



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JULIANA FELICIO DA SILVA

JORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO – DOIS CONCEITOS EM DOIS
CONTEXTOS: os jornais *O Dia*, *Última Hora* e *Extra* nos anos 1950 e 2000

RIO DE JANEIRO
2007

JULIANA FELICIO DA SILVA

JORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO – DOIS CONCEITOS EM DOIS
CONTEXTOS: os jornais *O Dia*, *Última Hora* e *Extra* nos anos 1950 e 2000

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
como requisito para obtenção do diploma de
graduação em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro

RIO DE JANEIRO
2007

JULIANA FELICIO DA SILVA

JORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO – DOIS CONCEITOS EM DOIS
CONTEXTOS: Os jornais *O Dia*, *Última Hora* e *Extra* nos anos 1950 e 2000

Monografia apresentada à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ),
como requisito para obtenção do diploma de
graduação em Comunicação Social – Jornalismo.

Aprovada em ____ de dezembro de 2007.

Prof. Dra. Ana Paula Goulart Ribeiro
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dra. Ana Lucia Silva Enne
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Aos meus pais, Antonio e Vânia, minha luz, energia e inspiração.

A minha guerreira Hanna, a quem sempre amarei.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me mostrar o caminho da dignidade, da luz e da sabedoria e por me dar forças para vencer os obstáculos diários;

Aos meus pais, meus grandes amigos e incentivadores;

A minha irmã, por ter me feito rir, mesmo quando acreditava ser hora de me desesperar;

Ao meu namorado, pela companhia e palavras de carinho;

Aos amigos e familiares que compartilharam das horas de desânimo e me incentivaram a não desistir;

Aos meus avós paternos, Anita Gonçalves e Mamede da Silva (*in memoriam*), a quem sempre procurei orgulhar, mesmo que o céu nos separasse;

Ao meu tio José, (*in memoriam*), que me deu meu primeiro livro de fotografia e me fez ver o mundo por outra perspectiva;

A minha orientadora Ana Paula Goulart, que me ajudou a lapidar o olhar e a relativizar os conceitos;

A todos os professores da Escola de Comunicação, em especial a Beatriz Jaguaribe, Muniz Sodré, Raquel Paiva, Joaquim Welley, Aluizio Trinta, Ary Moraes, Gabriel Collares, Ieda Tucherman, Consuelo Lins, Ivana Bentes, Ilana Strozemberg, João Freire, André Motta Lima, Dante Gastaldoni e Lúcia Barbosa.

Ao Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa e a Prof. Dra. Ana Lucia Silva Enne por terem aceitado avaliar e enriquecer a minha pesquisa;

A todos os funcionários da Escola de Comunicação, em especial ao Seu Airton, que cansou de acender a luz para que eu pudesse ler nos corredores, e a Cida, que me proporcionou momentos de muitas risadas na xerox;

Enfim, agradeço a todos os que me acompanharam nessa jornada de muita luta, fé e persistência.

RESUMO

SILVA, Juliana Felicio da. **Jornalismo popular e sensacionalismo – dois conceitos em dois contextos**: os jornais *O Dia*, *Última Hora* e *Extra* nos anos 1950 e 2000. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Muitos estudiosos, leitores e profissionais da imprensa vêem o jornalismo popular como imprecisão e degradação noticiosas. Tal posicionamento não leva em consideração que a produção jornalística popular é apenas mais uma leitura do cotidiano e que não, necessariamente, apela à linguagem chula e noticia superficialmente os fatos. O presente trabalho defenderá uma visão não-maniqueísta do conceito de jornalismo popular. Para tal, procurará entender em que contexto histórico o termo surgiu e como se diferencia da noção de “jornalismo de referência”. Além disso, pretende-se explorar as características intrínsecas do conceito e entender as razões de o termo sensacionalismo ser confundido com imprensa popular, apesar de os elementos sensacionais não serem exclusivos desse gênero jornalístico. Extrapolando o plano teórico, este trabalho visa a analisar, empiricamente, a produção jornalística popular atual, comparando-a à estrutura gráfica e editorial dos jornais impressos nos anos 1950. O estudo será feito através da análise das primeiras páginas dos jornais *O Dia* e *Última Hora* (anos 1950) e das do *Extra* e *O Dia* contemporâneo. Procurar-se-á entender se houve mudanças na forma de se apresentar o noticiário popular e perceber se os elementos sensacionais são ou não intrínsecos a essa produção.

Palavras-chave: Jornalismo popular, Sensacionalismo e História

ABSTRACT

SILVA, Juliana Felicio da. **Jornalismo popular e sensacionalismo – dois conceitos em dois contextos**: os jornais *O Dia*, *Última Hora* e *Extra* nos anos 1950 e 2000. Rio de Janeiro, 2007. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Many searchers, readers and press professionals see popular journalism as an imprecise and degenerated way to inform people. This idea doesn't take into consideration that the popular press production is just one more way to read the reality and that it doesn't, necessarily, appeal to a trash language and communicate the facts superficially. This paper defends a non-maniqueistic concept of the popular press. For so, it will try to understand in what historical context the term appeared and how it differs from "model press". Besides this, this paper pretends to explore the inner features of the concept and understand the reasons why the term sensationalism is confused with the popular press, although the sensational elements are not exclusive of this journalistic gender. Going beyond the theoretic study, this paper will compare, empirically, the nowadays popular production to the graphic and editorial structure of the fifties' newspapers. The study will analyse the first pages of *O Dia* and *Última Hora* (in the 50's) and the contemporaneous *Extra* and *O Dia*. The aim is to understand if there were changes in the way to present the popular news and perceive if the sensational elements are or not intrinsic to this production.

Keywords: Journalism, Sensationalism and History

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ORIGENS DO JORNALISMO POPULAR E DO SENSACIONALISMO	18
2.1 Jornalismo e publicidade: aliados em prol da popularização	18
2.2 Exagero e ficção noticiosa: a <i>yellow press</i> se consolida	32
2.3 Melodrama e folhetim: o jornalismo popular em sua gênese	35
2.4 Sensacionalismo: sintoma do hiperestímulo moderno	40
3 PROBLEMATIZANDO OS CONCEITOS DE JORNALISMO POPULAR E DE SENSACIONALISMO	50
3.1 Principais características da produção jornalística popular	51
3.1.1 Linguagem de aproximação jornal-leitor	55
3.1.2 O noticiário popular e o interesse do leitor	59
3.2 Diferenças entre jornalismo popular e “jornalismo de referência”	60
3.3 Problematizando os conceitos de jornalismo popular e de sensacionalismo	68
3.3.1 Jornais populares e sensacionalistas: dois tipos de leitores	83
3.3.2 Sensações por procuração	84
3.3.3 Linguagem sensacional: o império do <i>fait divers</i>	86
3.3.4 Estrutura narrativa: a linguagem-clichê	90
3.3.5 Tripé temático: morte, violência e sexo	92
3.3.5.1 Banalização da morte	92
3.3.5.2 Valorização editorial da violência	93
3.3.5.3 Fetichização do corpo feminino e sexualização do discurso	94
3.3.6 Personagens das narrativas jornalísticas sensacionais	95
3.3.6.1 A marginalização dos homossexuais	96
4 O JORNALISMO POPULAR GANHA AS PÁGINAS CARIOCAS	97
4.1 Rio de Janeiro: entre os séculos XIX e XX	97
4.1.1 Jornais da transição: do século XIX para o XX	100
4.1.1.1 Os antecedentes da imprensa popular	103
4.2 O Rio de Janeiro dos anos 1920	105
4.2.1 Origem do jornalismo popular carioca: dramatização e violência	107

4.2.1.1 Características textuais dos jornais dos anos 1920	109
4.2.2 Primeiros jornais sensacionalistas do Rio de Janeiro	113
4.2.2.1 <i>A Manhã</i> e <i>Crítica</i> : gênese sensacional carioca	113
4.2.2.2 <i>A Noite</i> : o noticiário político e policial dividem espaço	116
4.2.3 O primeiro império jornalístico: os Diários Associados	117
4.2.4 Anos 1920: a década do rádio	120
4.3 Uma nova década se aproxima: 1950	120
 5 MEADOS DO SÉCULO XX: COMO FICA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA POPULAR?	124
5.1 Anos 1950: modernização a todo vapor	124
5.1.1 <i>Diário Carioca</i> : um modelo jornalístico	130
5.1.2 A gênese da modernização brasileira: o modelo norte-americano	136
5.1.3 Clientelismo e corrupção	139
5.1.4 Publicidade jornalística nos anos 1950	145
5.2 <i>O Dia</i> e <i>Última Hora</i>: dois olhares sobre o Rio de Janeiro	148
5.2.1 <i>O Dia</i> : sensacionalismo e retórica política	150
5.2.2 <i>Última Hora</i> : “um jornal vibrante, uma arma do povo”	161
 6 INÍCIO DO SÉCULO XXI: NOVOS JORNAIS PARA NOVOS LEITORES	181
6.1 Reconfiguração do mercado jornalístico popular	181
6.1.1 <i>Meia Hora</i> : entretenimento e violência disputam espaço	186
6.1.2 <i>Q!</i> : ousadia e frustração	192
6.1.3 <i>Expresso da Informação</i> : um novo jornal para um mesmo público	194
6.1.4 Jornais gratuitos europeus: fonte de inspiração carioca	197
6.1.5 <i>O Dia</i> : “Evoluindo para você”	198
6.2 <i>Extra</i> e <i>O Dia</i>: novo século, novo estilo	204
6.2.1 <i>O Dia</i> : qualificação flutuante	206
6.2.1.1 <i>O Dia</i> ganha um concorrente direto	213
6.2.1.2 Nova presidência, novo jornal	216
6.2.2 <i>Extra</i> : segmentando o mercado popular	227
6.2.3 <i>Extra</i> e <i>O Dia</i> : disputa por um mercado em expansão	236

7 ESTUDO COMPARATIVO: AS PRIMEIRAS PÁGINAS DOS JORNAIS	246
7.1 A metodologia empregada na pesquisa	246
7.2 <i>O Dia e Última Hora</i> : narrativa sensacional e pedagogia política	248
7.2.1 A expressão do dia-a-dia nas páginas dos jornais	249
7.2.2 Densidade informativa e nível de coloquialidade	268
7.2.3 Representação imagética dos acontecimentos cotidianos	273
7.2.4 Os critérios de hierarquização noticiosa e os recursos gráficos	275
7.2.5 Representação e participação do público-leitor no periódico	278
7.2.6 Comparação de conteúdo: um mesmo real sob olhares diferentes	281
7.3 <i>O Dia e Extra</i> : jornais populares na contemporaneidade	282
7.3.1 A expressão do dia-a-dia nas páginas dos jornais	297
7.3.2 Densidade informativa e nível de coloquialidade	303
7.3.3 Representação imagética dos acontecimentos cotidianos	306
7.3.4 Os critérios de hierarquização noticiosa e os recursos gráficos	309
7.3.5 Representação e participação do público-leitor no periódico	313
7.3.6 Comparação de conteúdo: um mesmo real sob olhares diferentes	316
8 CONCLUSÃO	321
REFERÊNCIAS	331

1 INTRODUÇÃO

Superdimensionamento do real e emprego de linguagem apelativa e vulgar. É assim que muitos estudiosos, leitores e profissionais da imprensa vêem as produções jornalísticas voltadas às classes socioeconômicas C, D e E. No entanto, jornalismo popular não é, necessariamente, sinônimo de produção sensacionalista.

O presente trabalho pretende defender uma visão não-maniqueísta do conceito de jornalismo popular. Para tal, procurar-se-á entender em que contexto histórico o termo surgiu internacional e nacionalmente e como se diferencia da noção de “jornalismo de referência”. Este último se refere aos chamados “grandes jornais”, consagrados econômica e politicamente ao longo da história e que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B. O desafio é mostrar que esses jornais também fazem uso de elementos sensacionais para atrair seus leitores. Essa não é uma estratégia exclusiva dos jornais populares.

Mais do que diferenciar estes dois modos de narrativização jornalística, o trabalho objetivará, primordialmente, apresentar a origem e as implicações do rótulo sensacionalista na imprensa brasileira, mais precisamente na carioca. A intenção é explorar as características intrínsecas do termo, definir em que circunstâncias é aplicado e entender as razões de ser confundido com o conceito de jornalismo popular. Isso porque, tanto no campo teórico quanto prático, o vocábulo é aplicado imprecisamente, apenas como sinônimo de uma imprensa que deturpa e exalta a irreverência e a fantasia noticiosas. A pesquisa defenderá, portanto, que o termo sensacionalismo possui particularidades e merece um estudo pormenorizado, pois só assim perderá esse caráter múltiplo e movediço.

Para discutir, empiricamente, a pertinência do uso do termo sensacionalismo no estudo da imprensa popular, este trabalho analisará o enfoque editorial e a organização gráfica de três jornais cariocas em dois momentos históricos – nos anos 1950 e na atualidade. Os jornais *O Dia* e *Última Hora* serão objetos de estudo da década de 50. Já o *Extra* e o *O Dia* atual serão os representantes da imprensa contemporânea. A análise será feita a partir do estudo das primeiras páginas dos jornais acima citados, já que é neste espaço gráfico que estes produtos informativos explicitam suas linhas editoriais e, conseqüentemente, o público que desejam atingir.¹

¹ As primeiras páginas de *O Dia* e *Última Hora* foram obtidas no acervo da Biblioteca Nacional. Já as capas do *Extra* e de *O Dia* atual foram retiradas dos seus sites.

O recorte temporal escolhido para a análise das capas será o seguinte: *O Dia* (10 a 17 de maio de 1953) e *Última Hora* (11 a 20 de maio de 1953).² O *Extra* e *O Dia* contemporâneos serão analisados entre os dias 27 de agosto e 02 de setembro de 2007. A escolha do mês e do ano foi, totalmente, aleatória. A intenção é mesmo analisar os jornais em sua cotidianidade. Acreditamos que se selecionássemos uma data específica ou uma cobertura especial poderíamos incorrer em conclusões enganosas e superficiais, já que ao fugir da rotina para cobrir fatos excepcionais, os jornais poderiam alterar seu modo de produção noticiosa.

A análise das primeiras páginas tem o intuito de entender se estes jornais empregam ou empregavam elementos sensacionais na construção de suas mensagens e se estas colaboram ou colaboravam para a atração e a identificação do leitor com o conteúdo oferecido pelo jornal. Objetiva-se, ainda, perceber se houve ou não modificação nos modos de produção do noticiário popular entre os anos 1950 e a atualidade.

O conceito de jornalismo popular, assim como o de sensacionalismo, já foi tema de diversos trabalhos acadêmicos. Alguns foram aperfeiçoados estilística e linguisticamente e ganharam o mercado editorial, como é o caso do livro *Jornalismo Popular*, de Márcia Franz Amaral. A obra, publicada em 2006, é resultado de uma adaptação de sua tese *O lugar de fala do leitor gaúcho*, defendida na Universidade do Rio Grande do Sul, em 2004. Segundo a autora, o livro é fruto da necessidade de divulgar uma abordagem mais ‘arejada’ da imprensa popular, de apontar suas conexões culturais e tendências, e de mostrar um pouco do que vem sendo produzido no país.

Outro exemplo de publicação sobre o tema é o livro *Espreme que sai sangue – um estudo do sensacionalismo na imprensa*, fonte interessante para todos que desejam entender e abordar o assunto. O autor Danilo Angrimani explora a história e a aplicação do sensacionalismo na produção jornalística, em especial no jornal *Notícias Populares*. Este mesmo periódico é analisado, detalhadamente, no livro *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*, de Ana Rosa Ferreira Dias.

Há ainda outros textos que servem como referência para o aprofundamento no tema. Um deles é o de Rosa Nívea Pedroso e intitula-se *A construção do discurso de sedução num jornal sensacionalista*. Este trabalho tem como foco a análise do jornal paulista *Luta*. Outro exemplo de referência bibliográfica é *O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular*, de Antonio Serra. Nesta obra, o autor analisa o jornal carioca *O*

² Não foi possível selecionar os mesmos dias para a análise destes dois periódicos, pois algumas edições não constavam no acervo da Biblioteca Nacional. O desfalque também foi constatado em outras semanas e anos.

Dia na década de 80, quando o periódico privilegiava o noticiário policial e enfatizava acontecimentos grotescos e escandalosos.

Outros autores também aparecerão no decorrer desta pesquisa, como Marialva Barbosa, Carla Siqueira, Ana Lucia Silva Enne e Gabriel Collares Barbosa. Seus trabalhos explicitam a importância do tema desta monografia, já que a variedade de textos e discussões acadêmicas aponta para a complexidade do assunto. São muitos olhares, muitos pontos de vista, muitas maneiras de se refletir criticamente sobre o objeto de estudo. No entanto, todas as abordagens teóricas desenvolvidas até o momento não conseguiram esgotar o assunto. Fica clara a necessidade de se discutir o tema a partir de uma nova perspectiva.

O objetivo deste trabalho não está na busca de conceitos-verdade, uma vez que há sempre uma forma diferente de se observar um mesmo objeto – tudo depende do ângulo e da familiaridade que se tem com ele. Almeja-se, na verdade, evitar a sua condenação ou hipervalorização.

Considerando a fragilidade da definição de sensacionalismo, quando aplicada ao estudo da imprensa, torna-se necessária a problematização do tema. Mas para se abordar cientificamente o assunto, será necessário romper com o senso comum. O primeiro movimento é libertar as produções jornalísticas voltadas para os segmentos populares das noções aprisionadoras e simplistas de degradação e mau gosto. Assim será possível compreender suas estratégias discursivas e pensar na possibilidade de um jornalismo popular de qualidade e de densidade informativas.

Sensacionalismo é um conceito de múltiplos usos, geralmente associado a uma concepção limitada de imprensa e a uma noção elitista de cultura. Em algumas situações, é usado a partir de uma idéia unívoca de jornalismo. A dificuldade para se definir o termo leva-o a se tornar opaco, configurando-se, portanto, em um conceito de baixa densidade explicativa.

Baseando-se nesta fluidez e imprecisão conceitual pergunta-se: será que os elementos sensacionais só aparecem na imprensa popular ou será que a “imprensa de referência” também emprega algumas de suas estratégias discursivas? O objetivo deste trabalho é mostrar que todos os jornais são, uns mais outros menos, sensacionais. Nenhum foge dessa determinação. Isso porque transformar um acontecimento em notícia não é o mesmo que reproduzir, singelamente, o que ocorreu, mas também alterar o fato, dirigi-lo e enquadrá-lo.

Ainda na discussão sobre a eficácia e a abrangência conceitual do termo, coloca-se a seguinte questão: será que os jornais populares só são lidos se publicarem notícias apelativas, exageradas e escandalosas? Ou os leitores também se sentiriam compelidos a ler qualquer

outra publicação que adequasse seu conteúdo aos seus interesses sociais, econômicos e culturais, sem menosprezá-lo? Na verdade, a grande questão é: todo jornal popular precisa, necessariamente, ser sensacionalista? O que distingue um termo do outro?

Esta pesquisa seguirá a idéia de que o discurso sensacionalista é uma forma particular de abordar os acontecimentos. É processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação do real.

A conceituação de jornalismo popular já seria mais ampla, pois se refere a um modo de produção e publicação noticiosas que se preocupa em adequar o seu discurso aos anseios do público-leitor das classes C, D e E. Mas será que estas conceituações são suficientes para diferenciar os termos? O que seria notícia em um jornal que se autodefine popular, mas que não assume usar estratégias sensacionais na produção do seu discurso? O que seria notícia em um diário que explora as perversões, as fantasias e o efeito de ficcionalização dos fatos? O que diferencia um do outro?

A complexidade do estudo da imprensa popular é simplificada por algumas conceituações. É comum a produção noticiosa voltada às classes C, D e E ser rotulada como aquela que só pensa no lucro. Mas será que apenas os jornais populares transformam as notícias em mercadorias? Este trabalho pretende mostrar que esse argumento é falho, já que qualquer jornal é feito para determinado mercado. O interesse mercadológico existe tanto no gênero jornalístico popular quanto no “de referência”.

Outro paradigma a ser discutido é a idéia de que as publicações populares só destacam o noticiário policiaisco e sangrento. A partir de um certo distanciamento crítico, pretende-se entender se o trinômio escândalo-sexo-sangue é mesmo o único meio de se atrair leitores das classes C, D e E. A questão é descobrir em que circunstâncias os jornais populares se tornam mercadorias apenas sensacionalistas ou em que momento se preocupam com a contextualização das matérias e a aproximação não-preconceituosa com seu público – sem menosprezar sua capacidade cultural e intelectual de compreender os acontecimentos que o cerca. Além disso, tentar-se-á entender se o recurso ao sensacional foi mais comum em um determinado período histórico.

Como não é possível analisar um objeto de estudo a partir de todos os ângulos teóricos e de todos os momentos históricos, este trabalho se limitará a entender de que forma os jornais autodeterminados populares se comportavam nas décadas de 50 e como se comportam na atualidade. No entanto, esta delimitação não diminui a importância da pesquisa para a construção de mais uma perspectiva teórica no campo da Comunicação.

A pesquisa ficará circunscrita às primeiras páginas dos jornais cariocas *O Dia* e *Última Hora* (anos 1950) e *Extra* e *O Dia* contemporâneos. A intenção é levantar, empiricamente, dados que contrariem ou não as bases teóricas que serão discutidas no início do trabalho e entender as diferenças de exploração das estratégias discursivas populares nestes dois períodos históricos.

No decorrer desta pesquisa, surgirá uma série de questionamentos: será que as marcas de oralidade (como o uso da linguagem coloquial, por exemplo), o discurso da violência e os estereótipos sexuais aparecem nestes dois momentos históricos? E ainda, com a mesma intensidade? Outra questão a ser levantada é se os jornais em foco utilizam ou utilizavam o modo sensacional de produção do discurso para construir seu noticiário. Em caso afirmativo, como se definem ou se definiam? Será que valorizam ou valorizavam a carga emotiva e apelativa da notícia, tratando-a de forma espetacularizada? Será que, temendo receber o rótulo sensacionalista e serem confundidos com jornalismo desqualificado e distorcido, agregam ou agregavam ao termo popular o “de qualidade”, definindo-se como “jornais populares de qualidade”? E ainda, será que, no extremo, consideram ou consideravam sua estratégia de produção noticiosa tão semelhante à dos “jornais de referência” que passam ou passaram a se autodefinirem da mesma forma, não levando em consideração o direcionamento a um público-leitor diferenciado?

Tendo como base a pesquisa bibliográfica – que permite ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, baseando-se em contribuições de diversos autores – e a pesquisa documental, no caso deste trabalho as primeiras páginas dos jornais enfocados, buscar-se-á entender, também, se um jornal puramente carregado de estratégias sensacionais seria capaz, atualmente, de atrair leitores. E aí surgem outras questões: como se comportam os leitores atuais frente à variedade de publicações que lhes são oferecidas? Quais seriam suas expectativas? Quais seriam os recursos – gráficos e editoriais – utilizados pelos jornais para atrair a atenção dos leitores contemporâneos?

De um modo geral, este trabalho pretende mostrar a fragilidade do conceito de sensacionalismo no estudo do segmento popular da grande imprensa, por designar especificidades de ordens diversas que, ao serem reunidas em um só conceito, nos afastam da complexidade do objeto. Na abrangência de seu emprego, o termo é confundido não só com audácia e irreverência, mas também com erro na apuração, distorção e editorial agressivo. Mas vale ressaltar que o apelo ao sensacional não significa, necessariamente, erro e distorção.

Desse modo, o principal objetivo deste trabalho é apontar a complexidade dos discursos abrangidos sob o rótulo sensacionalista, em que estão imbricados tanto os circuitos do capital quanto o da produção e o da circulação simbólica.

Para abordar o tema de forma abrangente e chegar a conclusões que levem em consideração a influência de aspectos sócio-político-econômico-culturais na configuração dos modos de representação do real, o trabalho valorizará a contextualização histórica dos conceitos a serem levantados e discutidos. É seguindo os passos da História que nos reconhecemos enquanto consciências coletivas.

O trabalho será dividido em duas grandes partes – uma teórica e outra empírica. Cada uma destas partes será subdividida de modo a detalhar o tema, aproximando-se, assim, de uma abordagem que não se limite à condenação ou à supervalorização do objeto.

Os capítulos dois, três, quatro, cinco e seis servirão de espaço para se discutir, a partir de referências acadêmicas, os conceitos de jornalismo popular e o de imprensa sensacionalista. Mais precisamente, o capítulo dois apresentará um breve histórico das origens desses conceitos. O capítulo três problematizará os termos e mostrará a dificuldade de defini-los. Esta parte da pesquisa é de suma importância para o desenvolvimento do estudo empírico. O capítulo quatro apresentará qual era a forma e o papel da imprensa popular carioca na virada do século XIX para o XX, principalmente nos anos 1920, período em que começa a fincar as suas bases.

Já os capítulos cinco e seis terão um grande desafio: apresentar os protagonistas desta pesquisa – *O Dia*, o *Última Hora* e o *Extra* –, assim como mostrar como cada um desses jornais se comportavam nos anos 1950 (*O Dia* e *Última Hora*) e nos dias atuais (*O Dia* e *Extra*). Além disso, serão expostas as principais características desses dois períodos históricos, assim como as mudanças pelas quais tem passado a imprensa contemporânea, instaurando um novo grau de popularização.

No capítulo sete, todos os conceitos anteriormente discutidos passarão a ser aplicados. O objetivo é analisar as estratégias de edição de texto e de imagem nas primeiras páginas dos jornais cariocas *Última Hora* e *O Dia* (na década de 50) e *Extra* e *O Dia* (publicados na atualidade). Também se pretende compreender de que modo essas técnicas de organização e hierarquização informativas colaboraram ou colaboram para a construção de sentidos em jornais autodefinidos populares.

Inicialmente, faz-se necessário justificar quatro escolhas: Por que as primeiras páginas? Por que esses títulos de jornais? Por que jornais cariocas? Qual é a razão para a escolha da década de 50 e da atual como recorte histórico para a pesquisa?

A primeira página é o espelho editorial do jornal, ou seja, é nela que se concentram suas principais características estilísticas, lingüísticas e editoriais. Também é neste espaço que o produto expõe sua preocupação em aliar legibilidade e identidade, ou seja, em construir uma imagem que o torne reconhecível por seus leitores. Além disso, o modo de editar a capa, de hierarquizar o seu conteúdo, cria “protocolos de leitura”. A disposição do texto e da ilustração na página; os cortes produzidos na narrativa; e a tipologia empregada indicam um leitor e uma forma de leitura.

Desse modo, a primeira página de um jornal é um espaço privilegiado de fala. Em geral, a capa reflete o conteúdo do jornal e expressa a diversidade de matérias contidas nele, fazendo com que cada grupo de leitores ache nela algo que lhe interessa, seja serviço, esporte, política, economia ou entretenimento. É por esta concentração de significações implícitas e explícitas que este trabalho se deterá a estudar a produção de sentidos nas primeiras páginas dos jornais em foco.

Os diários foram escolhidos não por acaso, mas porque se autodenominam ou se autodenominavam populares. Logo, vale avaliar se o que apresentam ou apresentavam condiz com o que pretendem ou pretendiam e, ainda, se refletem os conceitos explorados por estudiosos do assunto.

A escolha de jornais cariocas deve-se à proximidade que tenho com o objeto de estudo, já que nasci e vivo no Rio de Janeiro. Este fato poderá colaborar para a melhor contextualização e entendimento das complexidades do tema.

O jornal *O Dia* será analisado em dois momentos históricos por dois motivos básicos: ele continua sendo publicado na atualidade e passou por reformas gráficas e editoriais que o transformaram em um jornal totalmente diferente daquele dos anos 1950. Logo, vale a pena entender as mudanças pelas quais passou.

Além disso, sua última reforma levou-o a uma crise de identidade. O diário se propôs a competir com *O Globo* e não mais com o *Extra*³, mas não conseguiu se estabelecer no mercado. Perdeu os leitores que tinha e não conquistou a clientela de *O Globo*. Outro fator interessante é que *O Dia* e o *Extra* seguem a linha do “popular de qualidade”, conceito que será explorado neste trabalho.

A década de 50 é interessante, porque foi logo em seu início que os jornais em análise surgiram – tanto *O Dia* quanto *Última Hora* foram fundados em 1951. Além disso, o período marca o início da modernização da produção jornalística. No caso deste trabalho, buscar-se-á

³ A concorrência com este jornal ficou sob a responsabilidade do *Meia Hora de Notícias*, pertencente ao *O Dia*.

entender como os diários em análise se apropriaram do conceito de popular e de sensacional na produção de suas notícias neste período.

Para contrapor os anos 1950, optou-se pela imprensa contemporânea. Esta não é menos complexa e interessante. Justifica-se sua escolha devido às grandes transformações pelas quais tem passado nos últimos anos. O cenário dos jornais impressos cariocas começou a mudar em setembro de 2005 com o lançamento do jornal *Meia Hora de Notícias*, que surgiu com o objetivo de atrair leitores das classes C e D.

Logo em seguida, no dia 07 de novembro de 2005, começou a circular na cidade o *Que Notícias*, que ficou conhecido por sua marca comercial *Q!*. Apesar de estar voltado ao mesmo público, o jornal tinha um diferencial: era vespertino. Sua última edição saiu no dia 06 de janeiro de 2006.

O *Meia Hora* atraiu, de imediato, os leitores do *Extra*, publicação das Organizações Globo. Para contra-atacar, os Marinho decidiram lançar um periódico que atendesse às expectativas dos leitores que estavam perdendo. No dia 27 de março de 2006, começou a circular o *Expresso da Informação*, um popular-compacto.

Apesar de não ser o foco deste trabalho, levar-se-á em consideração as transformações que esses lançamentos geraram tanto na relação jornal-leitores quanto jornal-concorrência. O objetivo é entender a atual lógica de produção jornalística: busca-se atrair leitores através de periódicos cada vez mais diminutos e com baixa densidade informativa.

Fica então a questão: como os diários que se auto-intitulam “jornais populares de qualidade” passaram a se comportar a partir destas mudanças no cenário da produção jornalística popular? É neste sentido que serão analisadas as primeiras páginas do *Extra* e de *O Dia*. Então, prepare-se. A viagem será longa, mas o aprendizado será denso.

2 ORIGENS DO JORNALISMO POPULAR E DO SENSACIONALISMO

A modernização do jornalismo ocidental – o seu avanço técnico e organizacional – está normalmente associado ao processo de popularização da imprensa. Nos Estados Unidos, como ressaltado por Ana Paula Goulart Ribeiro (2003, p. 07-08), começou com a chamada *yellow press*⁴, iniciada por Benjamin Day (*New York Sun*, 1833) e James Gordon (*New York Herald*, 1835), sendo impulsionada por Joseph Pulitzer (*New York World*, 1860) e Willian Randolph Hearst (*Morning Journal*, 1882), no final do século XIX.

No entanto, para alguns autores, este não seria, de fato, o marco histórico da imprensa popular. Na verdade, a conjuntura sócio-econômica da época abasteceria os jornais de notícias sensacionalistas. Para Danilo Angrimani (1995, p. 19), por exemplo, essa prática jornalística enraizou-se na imprensa desde seus primórdios, tendo um início incerto e difícil de precisar.

Fica, então, explícito e indubitável a dificuldade que muitos teóricos têm de desvincular, até mesmo historicamente, os conceitos de imprensa popular e de sensacionalismo. No entanto, pelo menos na gênese histórica, os dois conceitos pareciam mesmo se confundirem.

Na atualidade, entretanto, faz-se necessário desconstruir a noção de que o sensacionalismo é um caractere intrínseco da produção noticiosa popular, pois é apenas “[...] um modo de caracterizar [...] de explicar o que ocorria na mídia num determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular”. (AMARAL, 2006, p. 21) Tal discussão será aprofundada no decorrer deste trabalho. Agora, cabe definir as origens do *modus operandi* dessas práticas jornalísticas.

2.1 Jornalismo e publicidade: aliados em prol da popularização

Na França, em 1631, já os primeiros jornais – *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France* – publicavam histórias de catástrofes e *fait divers*⁵ fantásticos. O *Nouvelles*

⁴ A *yellow press*, “imprensa amarela” em português, era caracterizada por manchetes escandalosas em corpo tipográfico grande; publicação de notícias com informações distorcidas ou, até mesmo, falsas e de artigos superficiais. Fazia, também, uso abusivo de ilustrações e utilizava o jornal como meio de defesa dos leitores.

⁵ De acordo com Roland Barthes, *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (política, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc). “É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um ‘fait divers’; ele não remete a nada além dele próprio [...]: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo o que remete ao homem, à sua história, à sua alienação, aos seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos”. (BARTHES, 1964, p. 188-189)

Ordinaires, primeiro jornal francês, foi publicado, em janeiro de 1631, pelos livreiros protestantes Vendome e Martin. Já o *Gazette de France* foi criado por Théophraste Renaudot, no mesmo ano. (vide figura 1)



Figura 1 – *Gazette de France* (09 maio 1787)⁶

Segundo Angrimani, antes mesmo destes dois jornais terem sido fundados, as marcas do discurso sensacionalista já eram evidentes. Por volta de 1450, quando a imprensa francesa ainda se organizava, surgiram brochuras, que eram chamadas de *occasionnels*, onde predominavam o exagero, a falsidade e a inverossimilhança. Estes pequenos “pacotes impressos” narravam, principalmente, batalhas. (vide figura 2)

No entanto, acredito que esses elementos – o exagero, a falsidade e a inverossimilhança – devam ser entendidos como matrizes ou gêneros dos quais o jornalismo popular se alimentou e ainda se alimenta. Na verdade, todos os discursos jornalísticos se apropriam dessas características, até mesmo os jornais considerados de “referência” – termo

⁶ GAZETTE. Disponível em: <http://www.sagapresse.com/Gazette.htm>. Acesso em: 18 abr. 2007.

que será problematizado no decorrer da pesquisa –, pois a tendência à espetacularização da notícia é um recurso constitutivo de toda a imprensa, em diferentes graus. Desse modo, não se pode dizer que esses elementos já caracterizavam o sensacionalismo propriamente dito. Eles foram apenas subsídios que, entre o final do século XIX e início do século XX, contribuíram para que o jornalismo sensacionalista ganhasse as formas que passaram a caracterizá-lo. Se buscarmos nesses elementos a origem plena do gênero sensacional, estaremos desrespeitando a historicidade dos fatos.

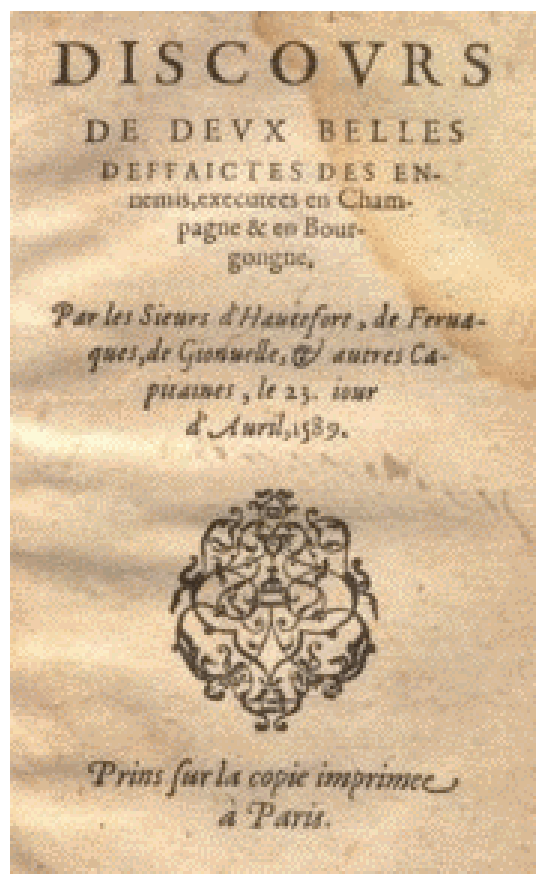


Figura 2 – Um *occasional* de 1589⁷

Ainda na França do século XIX, faziam muito sucesso os *canards*⁸, cujo conteúdo era ditado pelos reis. Os temas que mais atraíam os leitores eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violentadas; parricídios e cadáveres cortados em pedaços, queimados e enterrados, assim como eclipses, cometas, grandes catástrofes, tremores de terra, inundações, desastres de trem e naufrágios. “Os vendedores de ‘canards’ saíam às ruas aos

⁷ SITE.VOILA.FR/SAGAPRESSE1. Disponível em: <http://site.voila.fr/SAGAPRESSE1>. Acesso em: 18 abr. 2007.

⁸ Jornais populares de apenas uma página, impressos na parte frontal e que comportavam título, ilustração e texto. Além de “pato”, o termo significa conto absurdo, fato não verídico, cambalacho e, posteriormente, folhetim ilustrado.

gritos, chamando a atenção do público para as suas manchetes e irritando os mais sensíveis”. (ANGRIMANI, 1995, p. 20) As histórias dos *canards* apelavam ao ficcional e, apesar das manchetes e das histórias contadas, não eram jornais, mas apenas folhetos. (vide figura 3)



Figura 3 – Um *canards* de 1606⁹

Segundo Márcia Franz Amaral (2006, p. 17), em 1836, dois jornais inauguraram de fato a imprensa popular francesa: o *La Presse* e o *Le Siècle*, com seus folhetins sensacionalistas. Segundo o artigo *Deux siècles de journaux en ligne*, publicado pela Biblioteca Nacional da França¹⁰, o lançamento do *La Presse*, de Emile de Girardin, e do *Le Siècle*, de Armand Dutacq, revolucionou o jornalismo moderno.

A tipografia moderna; a redução, em pelo menos a metade, dos custos de assinatura; e a introdução massiva da publicidade foram fatores essenciais para atrair e cativar os leitores. A fidelidade do público foi conquistada graças, principalmente, à introdução das *romans-feuilletons*, em português, folhas romanas. Assinadas por Victor Hugo, Honoré de Balzac ou

⁹ SITE.VOILA.FR/SAGAPRESSE1. Disponível em: <http://site.voila.fr/SAGAPRESSE1>. Acesso em: 18 abr. 2007.

¹⁰ BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. *Deux siècles de journaux en ligne*. France: BnF, Mercredi 16 février 2005. Disponível em: http://www.bnf.fr/pages/presse/dossiers/num_presse.pdf. Acesso em: 18 abr. 2007.

Alexandre Dumas, elas eram uma das chaves do sucesso: apelavam para o escândalo. Desse modo, se transformaram em mais uma matriz ficcional, melodramática que daria forma ao discurso sensacional.

Vendido por Girardin em 1856, *La Presse* teve diversos donos, chegando a defender a política de centro-esquerda. Mais popular e sem ligação com a religião, *Le Siècle* se afirmou como republicano e alcançou um grande progresso no tão limitado campo da imprensa política.

Os dois periódicos declinaram na Terceira República. *La Presse* parou de ser publicado, temporariamente, em 1929. Em 1937, tornou-se um jornal semanal. Sua última edição saiu um ano depois. *Le Siècle* iniciou seu processo de fechamento a partir de 1930. Foi publicado, pela última vez, em 1932.

A popularização da imprensa na Europa deveu-se a fórmula que associava jornalismo e publicidade. Esta estratégia foi inaugurada, em 1836, por Emile Girardin no jornal francês *La Presse*. Mas, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro

[...] a popularização da imprensa não teve relação apenas com a maior facilidade na compra de jornais, devido à diminuição do preço de capa; foi consequência de mudanças estruturais mais profundas, ligadas ao desenvolvimento das sociedades urbano-industriais: a melhoria dos meios de transporte e de comunicação, a melhoria nos padrões de vida, a generalização da instrução letrada, a elevação do nível cultural da população etc. (RIBEIRO, 2003, p. 08)

Nos Estados Unidos, a história se repete. Segundo Márcia Franz Amaral (2006, p. 17), o primeiro jornal norte-americano já tinha características sensacionalistas. Editado pelo gráfico inglês Benjamin Harris, *Publick Occurrences* só teve uma edição, publicada em 25 de setembro de 1690, na qual informava a seus leitores sobre uma epidemia de sarampo que atingia Boston. Nela, chamava os índios de “selvagens miseráveis” e relatava uma cascata¹¹, em que dizia que o rei francês tinha tomado “liberdades imorais” com a mulher do príncipe, ofendendo-o. (vide figura 4)

¹¹ História inventada para preencher espaço no jornal.



Figura 4 – Primeira página da *Publick Occurrences* (28 set. 1690)¹²

Segundo R. J. Brown, em artigo no site *HistoryBuff.com*, o jornal de Benjamin Harris

[...] foi o primeiro e o último oferecido aos americanos durante muitos anos. *Publick Occurrences* parou de ser publicado porque foi acusado de conter reflexões e idéias proibidas. Era impresso sem permissão. Foi criada, então, uma regra em que futuras publicações só poderiam ser publicadas com a licença concedida pelo governo.¹³

Entre o surgimento do segundo jornal norte-americano e a fundação de *Publick Occurrences*, proibido pelas autoridades de Massachusetts, decorreram 14 anos. John Campbell, um vendedor de livros, foi o editor do *Boston News-Letter*. O jornal foi publicado de 17 a 24 de abril de 1704. As suas páginas eram mais largas do que as do *Publick Occurrences*.

¹² THE MASSACHUTTES HISTORICAL SOCIETY. Disponível em: <http://www.masshist.org/database/query3.cfm?queryID=219>. Acesso em: 18 abr. 2007.

¹³ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] was the first and last offered to Americans for many years. *Publick Occurrences* was brought to an end after [...] claiming that it contained ‘reflections of a very high order’. It was printed without authority. An aroused bureaucracy issued a broadside warning against future publications of any kind without licence first obtained from those appointed by the Government to grant the same. (HISTORYBUFF.COM. Disponível em: <http://www.historybuff.com/library/refirstten.html>. Acesso em: 17 abr. 2007).

Apesar de Danilo Angrimani e Márcia Franz Amaral considerarem que o *Publick Occurrences* já era sensacionalista, me parece que o jornal ainda não tinha todos os elementos que constituiriam o gênero. Não se pode generalizar, ou seja, defender que só porque um determinado jornal tem alguns elementos do discurso sensacional que ele poderia ser classificado como tal. Isso porque, no limite, tudo seria sensacional. Deve-se respeitar a historicidade do conceito.

A partir do final do século XIX, pode-se dizer que o sensacionalismo se efetivou na imprensa norte-americana. Isso se deu graças à popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão; da expansão dos telégrafos e das redes de cabos submarinos; do desenvolvimento do telefone e do surgimento dos anúncios.

Com os telégrafos, tornou-se possível a publicação das notícias do dia. A criação do sistema de ensino público foi outro fator importante para essa popularização, pois permitiu a consolidação de um mercado consumidor de jornais.

O advento do jornalismo popular nos EUA, assim como na Europa, coincidiu com a associação da imprensa com a publicidade. O jornal, através do baixo preço da publicação e do uso da linguagem coloquial, atraía o interesse dos leitores. Ao consumir os periódicos, o leitor colaborava para a expansão e o fortalecimento das publicidades no meio. Estas, por sua vez, contribuíam, através de verbas e financiamentos, para a manutenção dos periódicos – reduzindo os seus custos e possibilitando a diminuição do preço do exemplar. Desse modo, estabeleceu-se uma relação triangular: jornal-leitor-publicidade.

Jornais como o *New York Sun*, editado em 1833 por Benjamin Day, atendiam a um público-leitor que buscava informações ligadas ao seu cotidiano, relacionadas a dramas de pessoas comuns, à polícia e ao dia-a-dia nos parlamentos. O periódico custava um centavo, ou um *penny*.¹⁴

De acordo com Frank M. O'Brien, na década de 30 do século XIX, os jornais nova-iorquinos eram chamados de *six-cents journals*, ou seja, jornais de seis centavos. Estes periódicos estavam direcionados a um leitor sedento por assuntos políticos, ou seja, eram “[...] voltados para os homens politizados e seu único atrativo às mulheres era os seus tamanhos, ideais para forrar as prateleiras mais fundas das despensas”. (1928, p.01)¹⁵ Por estarem voltados a classes abastadas, eram mais caros.

¹⁴ É nesse contexto que surge a expressão *penny press*, como referência a uma imprensa barata e voltada aos interesses populares.

¹⁵ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] adapted to the politics of men, and whose only appeal to women was their size, perfectly suited to deep pantry shelves”. (O'BRIEN, FRANK M. *The story of the Sun, New York: 1833 – 1928*. New York and London: D. APPLETON AND COMPANY, 1928. Disponível em:

Ainda segundo O'Brien, a criação do *Sun* deveu-se a percepção de Dave Ramsey, editor do *Journal of Commerce*, de que as pessoas se interessavam em “[...] assuntos cotidianos gerais, mais do que em política, e que suas prateleiras poderiam ficar sem forro”. (1928, p. 01)¹⁶ A intenção foi, então, atender a esse público, ansioso por notícias do cotidiano.

Os temas do *Sun* eram os mais variados, mas sempre destacavam assuntos de interesse humano. O objetivo era apresentar o dia-a-dia dos leitores em suas páginas.

[...] O *Sun* oferecia de tudo um pouco a seus leitores [...] os jogos de baseball do dia; [...] a premiação de John Cable Heenan, o campeão de luta, por ser o mais bonito e bem-vestido homem no baile da Associação Shandley; uma entrevista com Joaquin Miller no Longfellow; o balanço do mar de Swampscott; uma história de fantasma de Long Island; a chegada, a Nova Iorque, dos primeiros chineses que trabalhavam em lavanderias; os pronunciamentos do padre Tom Burke na Irlanda; as palestras de Tyndall sobre a descoberta da luz; as competições de bilhar entre Cyrille Dion e Maurice Daly; uma festa em que pessoas ficavam cobertas por piche e penas, no Brooklyn.¹⁷ (O' BRIEN, 1928, p. 173)

Segundo o site *Bartleby.com*, em 1835, o *Sun* alcançou uma circulação de 19.360 exemplares, a maior do mundo. Em 1838, Benjamin Day vendeu o periódico ao seu cunhado, Moses Yale Beach, por \$40 mil.¹⁸

Nesse período, portanto, muitos jornais, antes limitados à política, passaram a tratar de temas de interesse humano, como o relato detalhado de crimes e dramas de família. Segundo Márcia Franz Amaral, o noticiário mais denso e politizado “[...] dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua”. (2006, p. 17) Na verdade, os diários “deixaram os artigos opinativos de lado e buscaram retratar o cotidiano da população”. (Idem)

Nesse caso, o *Sun* foi um exemplo desta nova forma de construção noticiosa. Passou a atender a um público-leitor que buscava informações ligadas ao seu dia-a-dia. Amaral afirma que o a intenção era, desde já, criar um elo de cumplicidade com o público, permitindo-lhe o

<http://www.questia.com/library/book/the-story-of-the-sun-new-york-1833-1928-by-edward-page-mitchell-frank-m-obrien.jsp>. Acesso em: 15 abr. 2007).

¹⁶ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] humanity in general, rather than in politics, and whose pantry shelves were of negligible width”. (Idem)

¹⁷ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] the *Sun* fed a little bit of everything to its readers. [...] the baseball games of the days; [...] the presentation of a cup to John Cable Heenan, the prize-fighter, as the handsomest and best-dressed man at the ball of the Shandley Association; an interview with Joaquin Miller on Longfellow; the wiggles of the sea serpent of Swampscott; a ghost-story from Long Island, with a beautiful spook lashed to the rigging of a spectral bark; the arrival of New York's first Chinese laundryman; Father Tom Burke's lectures on Ireland; the lectures of Tyndall on newly discovered phenomena of light; the billiard matches between Cyrille Dion and Maurice Daly; a tar-and-feathers party in Brooklyn. (Idem).

¹⁸ BARTLEBY.COM. Disponível em: <http://www.bartleby.com/65/da/Day-BenjH.html>. Acesso em: 17 abr. 2007.

reconhecimento do seu cotidiano nas páginas do jornal. Essa era a chave para torná-lo fiel ao periódico.

Outros jornais norte-americanos, como o *New York Herald*, de 1835, dirigido por James Gordon Bennet, foram fortemente criticados pela publicação de entretenimento “barato”, baseado em histórias de divórcios, estupros, pecados, assassinatos brutais e fofocas sobre sacerdotes. De acordo com o site *Exploring Amistad at mystic seaport*, “[...] leitores mais refinados achavam o jornal pornográfico e sensacionalista”.¹⁹ Mas não havia como negar. Violência e crimes sexuais eram, realmente, os principais temas do *Herald*. Ainda segundo o site, essa forma de apresentação noticiosa era uma fórmula de sucesso, já que “[...] em 1860, a circulação do Herald alcançou 77,000, se tornando o jornal mais lido no país”.²⁰

Uma outra razão para o sucesso do *Herald* era o seu preço. Inicialmente, o jornal era vendido por dois centavos de dólar, mas logo Bennet baixou o seu preço para um centavo, transformando o *Herald* em um dos mais importantes e populares *penny papers* da época. Desse modo, este jornal representou uma importante face da cultura popular norte-americana, ansiosa por sensacionalismo, espetacularização, imagens de crimes e de sexo.

No entanto, o marco do jornalismo sensacionalista norte-americano foi a década de 1880, com o lançamento de dois jornais que consagraram o gênero: o *New York World* e o *The New York Morning Journal*. Ambos tinham preço baixo e publicavam dramas ilustrados com títulos chamativos.

Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância; informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes. (AMARAL, 2006, p. 18)

O *World* foi criado em 1860. No final de 1870, o periódico começou a ter prejuízos: estava perdendo \$40,000 por ano. Com a crise, o jornal foi vendido, em 1883, para Joseph Pulitzer, por \$346,000. Segundo o site *Spartacus Educational*, o *World* “[...] se transformou em um jornal que se concentrava em estórias de interesse humano, escândalos e notícias

¹⁹ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] more refined readers denounced the paper as salacious and sensationalist”. (EXPLORING AMISTAD AT MISTIC SEAPORT. *The New York Herald*. Disponível em: <http://amistad.mysticseaport.org/library/news/herald.html>. Acesso em: 16 abr. 2007).

²⁰ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] by 1860, the Herald's circulation had reached 77,000, making it the most widely read daily paper in the nation”. (Idem).

sensacionais”.²¹ Ainda segundo o *site*, Pulitzer usava o jornal para “[...] expor todos os tipos de fraudes e farsas; combater abusos e lutar pelas pessoas, da melhor forma possível”.²²

O *World*, em 1883, foi o primeiro a publicar um jornal a cores, a utilizar “olhos”²³ e a descobrir o filão das reportagens em tom sensacional, cruzadas com apelo popular. Era comum ver em suas páginas, amplas ilustrações e manchetes apelativas. O periódico dirigia-se aos imigrantes e à classe operária. Segundo o *site New York World – Wikipedia, the free encyclopedia*, o editor do *World* “[...] destacou as ilustrações, os anúncios e a cultura do consumo, pois Pulitzer acreditava que os trabalhadores economizavam dinheiro para aproveitar a vida com suas famílias, quando possível [...]”.²⁴

As edições dependiam das vendas em banca e, por isso, Pulitzer não dispensava a valorização da primeira página. O uso da manchete principal, muitas vezes em vermelho, e de ilustrações e quadrinhos eram as principais estratégias para atrair a atenção do leitor. O resultado não poderia ser melhor: em quatro anos, “a circulação do jornal subiu de 15 mil para 250 mil exemplares [...]”. (AMARAL, 2006, p. 18) Em 1890, o *World* já alcançava “[...] um lucro líquido de US\$ 1,2 milhão”. (ANGRIMANI, 1995, p. 20) Para manter o sucesso, Pulitzer destacava notícias de cenas de costumes, escândalos, combate à corrupção e dramas policiais. A intenção era fortalecer a influência sobre um público cada vez mais numeroso.

Joseph Pulitzer morreu em 1911 e o comando do *New York World* passou para seus filhos: Ralph, Joseph e Herbert Pulitzer. As vendas do jornal começaram a cair e, em 1930, o periódico foi vendido para Roy Howard, da organização *Scripps-Howard*. No ano seguinte, no dia 27 de fevereiro, o *World* foi publicado pela última vez. A partir desta data, ele se fundiu com o *Evening Telegram*, tornando-se o *New York World-Telegram*.

Para ilustrar como era o *layout* do jornal, seguem as imagens da capa de 1899, com uma história de Mark Twain (vide figura 5); da primeira página de domingo, dia 08 de abril de 1906 (vide figura 6); e de um *cartoon* do presidente Theodore Roosevelt (vide figura 7).

²¹ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] turned into a newspaper that concentrated on human-interest stories, scandal and sensational material” (SPARTARCUS EDUCATIONAL – NEW YORK WORLD. Disponível em: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAnyworld.htm>. Acesso em: 17 abr. 2007).

²² Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] expose all fraud and sham, fight all public evils and abuses, and to battle for the people with earnest sincerity” (Idem).

²³ Na época, significava textos curtos colocados nos espaços em branco ao lado do logotipo do jornal. Hoje são extratos, ou seja, destaques de uma certa passagem do texto.

²⁴ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] emphasized illustrations, advertising, and a culture of consumption for working men who, Pulitzer believed, saved money to enjoy life with their families when they could [...]” (NEW YORK WORLD – WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_World. Acesso em: 17 abr. 2007).

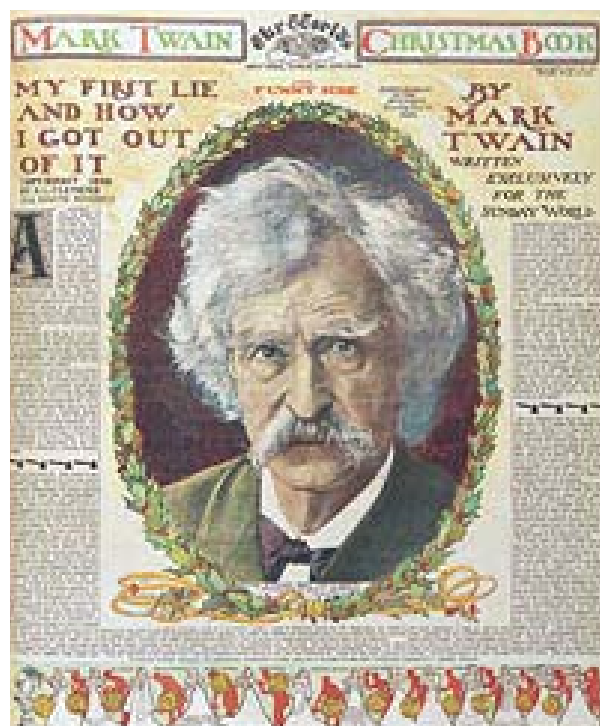


Figura 5 – Capa de 1899²⁵



Figura 6 – Edição de domingo (08 abr. 1906)²⁶

²⁵ NEW YORK WORLD – WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_World. Acesso em: 17 abr. 2007.

²⁶ Idem.



Figura 7 – Cartoon do presidente Theodore Roosevelt (1904)²⁷

O jornal de Pulitzer serviu de modelo para outros jornais da época e atraiu a atenção de Willian Randolph Hearst, filho único do milionário George Hearst. Quando era estudante, Hearst trabalhou como “foca”²⁸ no jornal de Pulitzer. Tornou-se figura notória no meio jornalístico aos 24 anos, quando assumiu a direção do *San Francisco Examiner*, em 1887.

Hearst entrou no concorrido mercado nova-iorquino ao comprar o jornal que tinha pertencido a Albert Pulitzer, irmão do *publisher* do *World*. Por apenas \$180 mil, em 1895, Hearst assumiu a direção do *Morning Journal*, conferindo-lhe um formato ainda mais voltado ao entretenimento, a escândalos e ao sexo. De acordo com o *site New York Press – Willian Bryk*, sob a direção de Albert Pulitzer, o “[...] Journal era uma folha com muita fofoca apimentada, conhecido como o ‘prazer das camareiras’, com uma circulação de 135,000 [...]”.²⁹ Ainda segundo o *site*, no final de 1895, a circulação do *Journal* ultrapassava os 100 mil.³⁰ O resultado não poderia ser diferente: a concorrência entre o *Morning Journal* e o *New York World* marcou a história do gênero sensacionalista.

²⁷ Idem.

²⁸ Jornalista novato. Repórter sem experiência na profissão. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 313)

²⁹ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “[...] Journal had been a spicy gossip sheet, called ‘the chambermaid’s delight’, with a circulation of 135,000 [...]” (NEW YORK PRESS – WILLIAN BRYK. Disponível em: [http://www.nypress.com/15/19/news&columns/old smoke.cfm](http://www.nypress.com/15/19/news&columns/old%20smoke.cfm). Acesso em: 17 abr. 2007).

³⁰ Idem.

Usando como arma a espetacularização dos fatos, ou seja, a exarcebação noticiosa para atração e fidelização dos leitores, esses dois periódicos alcançaram circulações espantosas para a época. Em um período em que não havia televisão e poucas eram as alternativas de diversão e lazer cabia ao jornal cumprir o papel de “válvula de escape”, ou seja, de meio de superação do estresse diário.

Na avaliação de Wilson Dizard Jr., os jornais sensacionalistas eram, no século XIX e meados do século XX, a principal fonte de notícias, opinião e entretenimento para a maioria dos norte-americanos. (1998 *apud* DEJAVITE)³¹ As pesquisas da época apontam que de 1880 a 1890 a circulação de jornais aumentou 135%.

Segundo um estudo, um terço dos jornais dos 21 maiores centros metropolitanos pertencia à imprensa marrom e em quase toda grande cidade o mais vendido era sempre da imprensa marrom, ao passo que, de acordo com um historiador do jornalismo, os jornais com notícias de alto nível e qualidade literária tinham menores tiragens e davam menos dinheiro. (GABLER, 1999, p. 72)

De acordo com Ben Singer, (2001, p. 112), foi por volta de 1895 que os jornais sensacionalistas começaram a encher suas páginas com ilustrações de alto impacto, envolvendo qualquer coisa estranha ou chocante. Segundo ele, o suspense ganhou as páginas dos jornais e tornou-se fonte de diversão moderna. Para Márcia Franz Amaral (2006, p. 21), não é à toa que, antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançaram tiragens de até um milhão de exemplares/dia.

Diversão, suspense, notícias do cotidiano: essa era a trilogia utilizada por esses jornais para vender mais. Havia um imperativo comercial. No entanto, fica a pergunta: por que, a partir desse momento, nesse contexto específico, o sensacional passou a atrair leitores e a ser, portanto, um elemento propulsor de vendas? A modernidade modificou não apenas o espaço urbano como também o ritmo de vida. Assim como a cidade já não era mais a mesma, a população também havia se transformado e testemunhava um bombardeio de estímulos. A intensificação da atividade comercial e a aceleração do trânsito, por exemplo, geraram uma ansiedade em relação ao novo ambiente urbano. É por isso que a imprensa passou a explorar os problemas do cotidiano em suas páginas, já que essas notícias espelhavam o real e aproximavam o leitor do jornal.

³¹ DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. Intercom: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande (MS). Disponível em: http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4355/1/NP2_DEJAVITE.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

Para o escritor, crítico cultural e midiático Siegfried Kracauer e o ensaísta alemão Walter Benjamin, a ampla escalada do divertimento sensacionalista foi um sinal do período moderno: o sensacionalismo era a contrapartida estética das transformações radicais do espaço, do tempo e da indústria. Ao evitar uma explicação mais estritamente socioeconômica, eles conceberam a comercialização do suspense como um reflexo e um sintoma, assim como um agente ou catalisador, da modernidade. A intensidade crescente dos entretenimentos populares correspondeu à nova estrutura da vida diária marcada pelo dinamismo moderno.

Kracauer, em 1926, afirmava que os divertimentos baseados na distração, isto é, em fortes impressões desconectadas, atropeladas, intensas, eram como um reflexo da anarquia descontrolada do mundo. Segundo ele, “a platéia se reconhece na pura exterioridade. Sua própria realidade é revelada na seqüência fragmentada de esplêndidas impressões [...] Os espetáculos que visam à distração são compostos da mesma combinação de dados exteriores que caracteriza o mundo das massas urbanas”. (KRACAUER, 1987 *apud* SINGER, 2001, p. 115) No entanto, deixarei para aprofundar a relação entre sensacionalismo e modernidade mais adiante.

Se a disputa por leitores era cotidiana, pode-se dizer, no entanto, que o que marcou, definitivamente, a acirrada concorrência entre o *Morning Journal* e o *New York World* foi a guerra entre Estados Unidos e Espanha, que começou em 1898.³² Segundo Angrimani, “o conflito teria sido insuflado pelos jornais sensacionalistas, que criaram uma psicose de guerra, depois que um navio americano foi afundado no litoral cubano”. (1995, p. 22)

Ainda de acordo com o autor, Hearst parecia desejar o confronto, segundo testemunhou o repórter James Creelman. Ele conta que Hearst enviou um repórter e um ilustrador a Cuba. O ilustrador caminhou por Havana, conversou com moradores e não encontrou nada de anormal, nada que pudesse indicar nenhum conflito. Decidiu, então, enviar um telegrama, pedindo para voltar. Hearst teria respondido: “Por favor, fique. Você fornece as ilustrações e eu consigo a guerra”.

Pouco mais de cem dias após a declaração de guerra, o presidente McKinley celou a paz com a Espanha, em 30 de julho. Posteriormente, pelo Tratado de Paris, a Espanha

³² A Guerra Hispano-Americana resultou no ganho do controle, por parte dos Estados Unidos, das antigas colônias espanholas no Caribe e no Oceano Pacífico. O conflito começou quando o navio militar norte-americano *USS Maine* foi destruído em Havana, Cuba – então colônia espanhola. Os Estados Unidos, alegando que o navio fora sabotado pelos espanhóis, exigiu que a Espanha concedesse independência à Cuba. A recusa dos espanhóis provocou o início da guerra. Com o fim do conflito, foi assinado o Tratado de Paris, através do qual a Espanha cedeu Cuba, Porto Rico e as Filipinas aos Estados Unidos.

renunciou a Cuba, a Porto Rico e a Filipinas. O velho império espanhol cedeu seu lugar ao novo imperialismo.³³

Já em sua gênese histórica, fixaram-se as marcas do modo sensacionalista de produção do discurso de informação. Segundo Rosa Nívea Pedroso, estes critérios seriam:

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica [...]; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao 'status semiótico' das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subseqüentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua [...]; produção discursiva sempre trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; especificidade discursiva de jornal empresarial-capitalista, pertencente ao segmento popular da grande empresa industrial-urbana, em busca da consolidação econômica no mercado jornalístico; escamoteamento da questão do popular, apesar do pretenso engajamento com o universo marginal; gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócio-econômico e sócio-cultural entre as classes hegemônicas e subalternas. (PEDROSO, 1983, p. 137-138)

No entanto, neste momento, não nos deteremos na definição e na apresentação das principais características do discurso jornalístico sensacional, muito menos em sua diferenciação em relação à produção noticiosa popular. Esta abordagem será explorada nos capítulos seguintes. O parêntese que se abriu teve a intenção de mostrar que, desde os seus primórdios, o discurso sensacional carregou consigo elementos fundadores e caracterizadores da sua narrativa.

2.2 Exagero e ficção noticiosa: a *yellow press* se consolida

Curiosamente, o termo *yellow press* surgiu devido ao tratamento dado às notícias pelo *New York World*. Inicialmente, a expressão referia-se ao personagem principal da estória em quadrinhos intitulada Hogan's Alley. Desenhada por Outcault, a história era colorida e tinha como personagem um menino desdentado, sorridente, orelhudo e vestido com uma camisola amarela. O camisolão do personagem exibia frases panfletárias ou cômicas a cada quadrinho.

³³ HISTÓRIA – MUNDO – EUA – CUBA E A GUERRA HISPANO-AMERICANA DE 1898. Disponível em: http://educaterterra.terra.com.br/voltaire/mundo/guerra_hispano.htm. Acesso em 13 maio 2007.

Os balões de diálogos ainda não eram utilizados. Como a roupa do menino era toda amarela, ficou conhecido como *Yellow Kid*.

Todos os personagens da estória viviam em Hogan's Alley, um típico beco nova-iorquino da época. O personagem principal e sua turma eram contra o *establishment*; eram de esquerda. (vide figura 8)



Figura 8 – *Yellow Kid*³⁴

Quando Hearst passou a dirigir o *Morning Journal* contratou os melhores jornalistas de Pulitzer. Um deles era o próprio Outcault, que passou a desenhar o *Yellow Kid* para o *Journal*.

Para não se deixar abater, Pulitzer manteve o *Yellow Kid* no *World*, onde passou a ser desenhado por George Luks. O personagem passou, então, a ser usado como publicidade dos dois jornais. Tanto o *Journal* quanto o *World* usavam pôsteres do *Yellow Kid* para divulgação.

Essa disputa tornou-se alvo dos críticos da época e o personagem passou a ser um registro simbólico do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst. Daí a surgir a expressão pejorativa foi um pulo. Ervin Wardman, do *Press*, referiu-se, em um dos seus artigos, à *yellow press* de Nova Iorque e o termo se consolidou.

Segundo Angrimani (1995, p. 22), a “imprensa amarela” teve curta duração, entre 1890 e 1900, mas deixou vestígios que marcaram e continuam marcando o conteúdo dos jornais sensacionais. Segundo Frank Luther Mott, algumas destas características seriam:

- 1) manchetes escandalosas em corpo tipográfico excessivamente largo, ‘garrafais’, impressas em preto e vermelho, espalhando excitação,

³⁴ THE YELLOW KID. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid. Acesso em: 17 abr. 2007.

freqüentemente sobre notícias sem importância, com distorções e falsidades sobre os fatos; 2) o uso abusivo de ilustrações muitas delas inadequadas ou inventadas; 3) impostura e fraudes de vários tipos, como falsas entrevistas e histórias, títulos enganosos, pseudociência; 4) quadrinhos coloridos e artigos superficiais; 5) campanhas contra abusos sofridos pelas ‘pessoas comuns’, tornando o repórter um cruzado a serviço do consumidor. (MOTT, 1941 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 22)

No Brasil, nos referimos a jornais despreocupados com a densidade e a acuidade noticiosas através do termo “jornalismo marrom”, em substituição à expressão “jornalismo amarelo”.

Originária do termo francês *impremeur marron*, referente aos impressores ilegais do século XIX, na Europa, o conceito “imprensa marrom” definia, em geral, procedimentos não-confiáveis. A noção de *marrom* como definição de ilegalidade e clandestinidade apareceu no início do século XIX, na França. De acordo com o *Dictionnaire des Expressions et Locution Roberts*, o termo “marrom” teria surgido, provavelmente, de uma apropriação do adjetivo *cimarron*, utilizado para designar, na metade do século XVII, os escravos fugidos ou em situação ilegal.

A *Encyclopédia Larousse* explica que se trata de um adjetivo aplicado a pessoas que exercem uma profissão em condição irregular. Por tal, mostra dois exemplos: *médecin marron* (médico ilegal) e *avocat marron* (advogado ilegal).

O jornalista Alberto Dines, no entanto, entende que a expressão se disseminou a partir de seu uso pelo jornal carioca *Diário da Noite*, em 1960. Dines, repórter do jornal na época, noticiou o suicídio de um cineasta após ter sido chantageado por uma revista de escândalos. A manchete dizia que a “imprensa amarela” havia provocado a tragédia. Calazans Fernandes, chefe de reportagem do diário, teria alterado a manchete. Ele trocou a expressão “imprensa amarela” por “imprensa marrom”, relacionando o marrom à cor das fezes. Desde então, segundo Dines, o termo é usado para indicar jornais e revistas de escândalos. (AMARAL, 2006, p. 19)

Nos Estados Unidos, o modelo sensacionalista estagnou por alguns anos, pressionado pela burguesia em função de seus exageros. Depois de episódios como a guerra entre Estados Unidos e Espanha, e a disputa entre o *Morning Journal* e o *New York World* ficou claro que a via sensacionalista não combinava com credibilidade.

Em 26 de junho de 1919, o *Illustrated Daily News* foi lançado por Joseph Medill Patterson. Era um tablóide norte-americano, representante da segunda geração do *yellow journalism*. Passados alguns meses de seu lançamento, o jornal trocou o seu nome para *Daily*

News. Segundo o site *New York Daily News – Encyclopaedia Britannica*, “ele atraiu leitores com a cobertura de crimes, escândalos e violência; fotografias chocantes; cartoons e outros elementos de entretenimento”.³⁵

Assim como outros jornais sensacionalistas da época, o *New York Daily News* destacava notícias sobre corrupção e escândalos políticos. Também enfatizava fofocas sociais, como o romance entre Wallis Simpson e o rei Edward VIII, que o levou a sua abdicação. O periódico valorizava o uso da fotografia em suas páginas. Foi um dos pioneiros no uso de agências como a Associated Press, nos anos 1930, e formou grandes fotógrafos. Segundo Amaral (2006, p. 19), o diário chegou a atingir um milhão de leitores pelo uso de muitas fotografias e histórias dramatizadas, sendo fortemente influenciado pela linguagem cinematográfica.

Desse modo, conclui-se que Estados Unidos e Europa desenvolveram tipos de imprensa semelhantes em conteúdo, mas diferentes em forma de apresentação, marcados por peculiaridades culturais e históricas. No entanto, segundo Ana Paula Goulart (2003, p. 08), “[...] houve, a partir desse período, uma tendência geral de os jornais se tornarem mais informativos, de se centrarem mais na narração dos fatos, sem tentar explicá-los ou comentá-los”. Na verdade, a partir dos anos 1920 começou a se desenvolver o conceito de “objetividade jornalística”, principalmente na imprensa norte-americana. Essas transformações serão explicadas no decorrer deste trabalho.

2.3 Melodrama e folhetim: o jornalismo popular em sua gênese

Se nos Estados Unidos o termo sensacionalismo relaciona-se à atuação de Hearst e Pulitzer no final do século XIX, no Brasil os primeiros elementos desse gênero apareceram nos folhetins, a partir de 1840.³⁶

Segundo Márcia Franz Amaral (2006, p. 73), os recursos narrativos subjacentes ao jornalismo popular são advindos do melodrama, do folhetim e da estética grotesca. Nesse sentido, pode-se conceber um elo de ligação entre a prática jornalística sensacional e a popular, já que estes recursos compõem a estrutura discursiva de ambas. No entanto, uma não pode ser confundida com a outra, como será explicado mais adiante.

³⁵ Tradução livre da autora. Texto original em inglês: “it attracted readers with sensational coverage of crime, scandal, and violence, lurid photographs, and cartoons and other entertainment features”. (NEW YORK DAILY NEWS – ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Disponível em: <http://www.britannica.com/eb/article-9055535/New-York-Daily-News#79830.hook>. Acesso em: 17 abr. 2007).

³⁶ Deve-se lembrar, entretanto, que tanto o *melodrama*, como o *folhetim* e a *estética grotesca* não marcaram apenas as produções brasileiras. Também caracterizaram os textos norte-americanos.

A matriz melodramática e folhetinesca tem raízes até hoje reconhecíveis. O folhetim e o melodrama “[...] são apenas dois fios que compõem a complexa rede que envolve as matrizes populares, mas é importante destacá-los em função da busca da visibilidade do popular e da submissão da imprensa ao gosto do público”. (AMARAL, 2006, p. 73)

O melodrama é um espetáculo popular relacionado à formas de oralidade, especialmente na França e Inglaterra desde o final do século XVIII. Mais do que com o teatro, tem forte relação com as narrativas da literatura oral e nasce destinado aos que não sabem ler. Para conseguir seduzir as platéias pouco ilustradas era necessário estabelecer uma relação estreita entre o espetáculo e o seu fruidor. De um modo geral, o melodrama explora temáticas relacionadas à categoria estética do grotesco. Isso deixa claro que não é uma recente criação da Indústria Cultural.³⁷

O termo melodrama será melhor entendido se reconhecermos sua diferença nos diferentes meios ou formas artísticas em que ele ocorre. Segundo Amaral (2006, p. 73), o gênero melodramático é a estética popular dominante desde o século XIX, sendo a matriz cultural basilar da produção simbólica latino-americana. Ela afirma, ainda, que o melodrama é uma espécie de macrogênero que inclui a telenovela, o folhetim, o radioteatro, a literatura de cordel, entre outros.

O melodrama permite a convivência do público e do privado. Além disso, cria a oportunidade para a configuração de um sentido de comunidade, de forma avessa aos costumes contemporâneos capitalistas. Na verdade, para Márcia Franz Amaral, se a principal característica da “[...] educação burguesa é o controle dos sentimentos, restritos à cena privada, o que aproxima o melodrama ao lado popular é o sabor emocional”. (2006, p. 74)

De acordo com o *site Melodrama – Wikipedia*, o *melodrama teatral*, por exemplo, surgiu, oficialmente, em 1800 definindo um tipo complexo de espetáculo teatral iniciado após a Revolução Francesa. Com forte influência do teatro das feiras e da pantomima utiliza máquinas, cenas de combate e danças para construção de suas peças e conta, em sua construção dramática, com a alternância de elementos da tragédia e da comédia.³⁸

O melodrama teatral se estabeleceu com grande sucesso de público em temporadas que, pela primeira vez na história do teatro, ultrapassaram as mil representações. Isto o fez o

³⁷ O termo Indústria Cultural foi empregado pela primeira vez por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do esclarecimento*, publicado em 1947. Esses autores criaram a categoria para substituir a expressão Cultura de Massa, considerada inadequada para dar conta da questão cultural na sociedade capitalista avançada. O termo Indústria Cultural seria mais adequado porque, ao falar em “indústria”, chamaria a atenção para a lógica de mercado que passa a intervir no mecanismo interno de produção da cultura. Esta se concretiza na introdução da produção em série, padronizada e estandardizada, e a sua adequação à necessidade, ou seja, à demanda.

³⁸ MELODRAMA – WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Melodrama>. Acesso em: 19 abr. 2007.

primeiro gênero teatral de características internacionais. Seu fundador é o dramaturgo francês René-Charles Guilbert de Pixérécourt (1773-1844). Seu sucesso duradouro o tornou o principal gênero teatral e literário do século XIX e fez com que o melodrama teatral fosse absorvendo e exportando elementos a todos os estilos e gêneros que surgiram durante este período, principalmente o folhetim.

Ao final do século XIX, as novas propostas estéticas que surgiam, entre elas o naturalismo, acabaram negando muitas das formas empregadas pelo melodrama. Tais idéias agregaram um excessivo valor negativo a tudo que fosse considerado melodramático, termo se tornou sinônimo de uma interpretação exagerada, artificial, assim como de efeitos de apelo fácil à platéia. O início da cultura de massas no século XX veio trazer mais críticas a este gênero.

O melodrama no cinema aporta diferentes significados. Os filmes de aventura e ação das duas primeiras décadas do século XX eram chamados de melodrama. Compuseram o principal estilo durante a fase muda do cinema, com grande influência do teatro popular de onde vinham a maioria de seus artistas. Por outro lado, na segunda metade do século XX, os filmes dirigidos a um certo público feminino, de características totalmente distintas dos filmes de ação, também foram chamados de melodrama.

Com o surgimento das novelas de rádio e posteriormente as de televisão, o termo melodrama acabou se generalizando como um sinônimo de certo tipo de produção que procura efeitos fáceis de envolvimento do público com a obra. Um deles seria o uso de fundos musicais que procuram induzir a platéia ao choro ou ao suspense, explorando um sentimentalismo exagerado.

Hoje, pode-se dizer que houve uma certa industrialização do *melodrama*. Tal afirmação baseia-se na percepção de que este passou a se submeter à lógica da sociedade de consumo. Márcia Franz Amaral afirma que é comum observar em jornais, revistas e programas de TV que o mundo aparece “[...] como se fosse governado por valores pessoais, emocionais e morais. Há uma resistência a tudo o que for teórico e abstrato. Todas as soluções para os problemas do mundo vêm da força de vontade do homem e na sua vontade de ver um final feliz”. (2006, p. 74) Fica claro, então, que o melodrama modificou-se ao longo da história. Mas sua característica básica ainda é a de apelar aos sentidos e aos dramas dos indivíduos.

Com o desenvolvimento da imprensa na Europa, na metade do século XIX, o melodrama deu formas ao folhetim, que foi o primeiro texto escrito no formato popular de

massa, conferindo o *status* de personagem às classes subalternas. É por isso que se tornou um elemento-chave da industrialização da imprensa européia.

Como já citado anteriormente, em 1836, dois jornais franceses fundam de fato a imprensa popular francesa: *La Presse* e *Le Siècle*. E, neles, o folhetim ganha espaço destacado. Neste período, este ficava no rodapé dos jornais, geralmente na primeira página, e destinava-se ao entretenimento. Oferecia chamarizes aos leitores afugentados pela censura napoleônica. As seções eram as mais variadas: piadas, receitas de cozinha ou de beleza, histórias sobre crimes e monstros, crítica teatral ou literária.

Aos poucos, o folhetim foi ganhando uma nova forma de apresentação: as histórias seriadas, que prendiam a atenção dos leitores cotidianamente. A intenção era manter o suspense e criar a expectativa pelo final da história. Foram os dramaturgos franceses, como Alexandre Dumas e Eugene Sue, que deram esta nova forma aos folhetins. Em certas circunstâncias, o melodrama chegava a inspirar as histórias folhetinescas.

Inicialmente, o folhetim era do tipo romântico ou democrático. Baseava-se no cotidiano, especialmente no dos segmentos populares, até então marginalizados. Surgiu como um gênero popular e seus autores também vinham de origem humilde. Isso facilitava sua aproximação com os leitores, já que conheciam as dificuldades e expectativas dos que compunham sua classe social, ou seja, sabiam escrever aquilo que esse tipo de público gostaria de ler.

Já no folhetim realista, destacou-se Eugene Sue, autor de *Os Mistérios de Paris*, que começou a ser publicado em 1842. Tendo se declarado socialista um ano antes, vestiu-se de operário e decidiu conhecer o subúrbio parisiense. Passou a propor reformas sociais e a fazer pregações moralistas. O seu folhetim foi um sucesso. Com uma fórmula simples conquistou o gosto dos leitores. Era um romance popular, um melodrama repleto de pequenos dramas, que apresentava personagens em carne e osso. Não havia, portanto, distanciamento. A história refletia o dia-a-dia dos que a liam e qualquer um podia se reconhecer naquele conto. Segundo Márcia Franz Amaral,

O mundo do leitor é incorporado e seus traços são percebidos na composição tipográfica (letra grande, espaçamento entre linhas), passando pela fragmentação (narrativa em episódios), pela sedução (estrutura aberta) e chegando ao suspense e ao reconhecimento (identificação do mundo do *folhetim* com o mundo do leitor). (AMARAL, 2006, p. 76)

O ingresso dos folhetins nos jornais, portanto, representou a conquista de novos públicos. E para fazer as pessoas se interessarem e lerem os diários eram utilizados diálogos breves, linguagem acessível e o suspense.

Márcia Franz Amaral traça os principais recursos do folhetim, destacando que, apesar de conservador, denunciava a miséria humana e teve forte participação nos debates sobre problemas sociais, como o reconhecimento da paternidade livre e a lei do divórcio:

[...] caracterização maniqueísta dos personagens, simplificação, suspense, superexposição e saga autobiográfica. Ele sincretiza elementos do cordel – produzido pelo povo – como o herói todo-poderoso e a luta entre o bem e o mal. Vários folhetins têm crítica direta ou indireta aos problemas sociais da época, como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância. Entre outras características, estão o suspense (para reforçar o contato com o leitor) e a redundância (pois tudo deve ser explicado). (2006, p. 75)

Os folhetins eram escritos segundo as exigências dos diretores dos jornais. Mas, a colaboração e a participação do público eram essenciais, ou melhor, faziam parte do processo. No caso do folhetim de Sue, *Os Mistérios de Paris*, já citado anteriormente, o autor chegou a “ressuscitar” um personagem em função do pedido dos leitores. Deste modo, fica explícito que uma das principais características do folhetim é o envolvimento entre leitor e obra. Na verdade, personagens e leitores parecem viver em um mesmo universo. Eles se confundem.

Logo, do melodrama e do folhetim, o jornalismo popular herdou o envolvimento com o público, a participação dos leitores e o enraizamento na vida cotidiana. O objetivo dos jornais populares é construir a notícia como um espelho do real vivido pelos leitores. A idéia é desvincular o noticiário da noção de ficcionalização do real. É desse modo que a representação melodramática na imprensa popular busca autenticidade. De acordo com Amaral (2006, p. 74) postura bem diferente é assumida pelas produções televisivas, cinematográficas e literárias. Estas utilizam o melodrama como recurso ficcional. No entanto, não se pode negar que há interesses comerciais nessas estratégias de identificação do leitor com a história. A fidelização sustenta, financeiramente, o periódico.

Desse modo, fica clara a utilização de diversos registros populares nos jornais da época, como consequência da reconfiguração do discurso jornalístico que se transformava e se hibridizava por pressão mercadológica. A estratégia era se apropriar de características da cultura popular para se aproximar do cotidiano dos leitores. Desde a utilização da estrutura narrativa folhetinesca e melodramática até a linguagem coloquial, o objetivo era tornar os textos mais atrativos e agradáveis.

Atualmente, a produção noticiosa popular não emprega a estrutura narrativa folhetinesca original. Foram feitas adaptações e entre as diversas formas a que o folhetim deu origem está o *fait divers*, cujo sentido e aplicação serão explorados adiante. No entanto, já vale adiantar que o *fait divers* mantém estreita relação com a folhetinização, com a dramatização da informação e com a não separação entre o público e o privado. São informações que valorizam a mera curiosidade.

2.4 Sensacionalismo: sintoma do hiperestímulo moderno

Foi no final do século XIX que o sensacionalismo se efetivou na imprensa norte-americana³⁹, devido à popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão; da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos; do desenvolvimento do telefone; do surgimento dos anúncios e da criação do sistema de ensino público, que aumentou o número de leitores.

Tais transformações são características dos tempos modernos. Das muitas idéias que se relacionam ao termo modernidade, talvez três tenham dominado o pensamento contemporâneo. Como um conceito moral e político, a modernidade sugere o “desamparo ideológico” de um mundo pós-sagrado e pós-feudal no qual todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento. Como um conceito cognitivo, aponta para o surgimento da racionalidade instrumental, por meio da qual o mundo é percebido e construído. Como um conceito sócio-econômico, designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais – ligadas, em geral, ao modo capitalista de produção – que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do fim do século XIX: industrialização; urbanização e crescimento populacional acelerados; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e outros fatores.

De acordo com Ben Singer, “o interesse recente pelas teorias sociais de Georg Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin deixou claro que também estamos lidando com uma quarta grande definição de modernidade”. (SINGER, 2001, p. 95) Eles afirmavam que esta também tem que ser entendida como um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente

³⁹ No Brasil, a consolidação da imprensa sensacionalista se deu no início do século XX, principalmente nos anos 1920.

urbano moderno. Esta seria a concepção neurológica da modernidade, relativa ao bombardeio de estímulos.

Segundo o jornalista e crítico literário Tiago Mata Machado, o cidadão das caóticas metrópoles do começo do século era a cobaia de uma experiência neurológica sem precedentes na história. Estava envolvido pela densidade e velocidade crescentes do trânsito urbano, desorientado pela inflação de anúncios, painéis e vitrines da cada vez mais frenética atividade comercial, perdido em meio à balbúrdia de uma multidão cada vez maior.⁴⁰

A concepção de modernidade levantada por Kracauer e Benjamin antecipa o que os teóricos contemporâneos descreveriam como a condição da pós-modernidade. A semelhança é que o conceito de pós-modernidade enfatiza as urgências, intensidades, desorientações e sobrecargas sensoriais, sobrepondo-se à concepção neurológica de modernidade.

Por outro lado, na verdade, o tema estudado por Kracauer e Benjamin, ou seja, o choque da modernidade, não era inédito. Segundo Singer (2001, p. 98), essa preocupação podia ser encontrada em ensaios de revistas acadêmicas e em manifestos estéticos, como os de Marinetti e Leger. O tema também era assunto de comentários leigos, como as discussões sobre neurastenia⁴¹, e podia ser encontrado em *cartoons* na imprensa ilustrada, tanto em revistas cômicas como *Puck*, *Punch*, *Judge* e *Life* quanto em jornais sensacionalistas, como *World* e *Journal* de Nova York. (vide figura 9)

A modernidade, portanto, implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem.

⁴⁰ FOLHA ONLINE – ILUSTRADA – CRÍTICA. MACHADO, Tiago Mata. *Livro: Obra retrata o moderno nas telas do cinema*. São Paulo: Folha de S.Paulo, 07 de julho de 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/critica/ult569u160.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2007.

⁴¹ Queda do nível de consciência e de cognição, causada pela superestimulação nervosa. Também ficou conhecido como nervosismo moderno.

existencialmente de uma estrutura social. (SODRÉ *apud* PAIVA, 2003, p. 17)

A perspectiva de análise da dinâmica comunitária nos leva a lembrar a experiência da Idade Média, momento em que encontra o seu apogeu. (PAIVA, 2003, p. 23) Neste período, a afiliação ao grupo absorvia o indivíduo inteiramente, o que significa que o homem pertencia às associações ou corporações de uma maneira integral, não apenas profissionalmente. Esse pertencimento definia a vida do indivíduo de maneira definitiva.

Já na sociedade moderna, a afiliação difere do modelo concêntrico da Idade Média. Segundo Raquel Paiva, “tendo autonomia, o indivíduo pode ser afiliado a um número infinito de grupos. Essa passagem da comunidade tradicional para a sociedade interpessoal, como caracteriza Simmel, é marcada pelo declínio da comunidade em favor do individualismo”. (2003, p. 23)

Uma vez que a comunidade tradicional não existe mais, o agrupamento que agregava o indivíduo, absorvendo-o em seu lazer, profissão, religião, já não mais vigora. Em seu lugar, surge uma variedade de grupos que o indivíduo passa a frequentar, descentralizando seus múltiplos interesses. “Os grupamentos são distintos e não poderia ser de outra maneira, já que a sociedade apresenta-se marcada por outras relações, principalmente as econômicas”. (PAIVA, 2003, p. 25) Esse novo quadro propicia o fortalecimento do individualismo, com um apelo ao isolamento e à solidão.

A imprensa não poderia deixar de refletir em suas publicações esse novo ritmo de vida, e por isso, oferecia um registro particularmente rico da fixação da cultura nos ataques sensoriais da modernidade. Revistas cômicas e jornais sensacionalistas observaram de perto o caos do ambiente moderno com um alarmismo que, em graus variáveis, caracterizou muito do discurso do período sobre a vida moderna. Muitos *cartoons* e ilustrações da época “[...] trataram especificamente da transformação pungente da experiência de um estado pré-moderno de equilíbrio e estabilidade para uma crise moderna de descompostura e choque”. (SINGER, 2001, p. 101)

Um exemplo desse choque entre duas ordens de experiência – pré-moderna e moderna – também figurou em diversas imagens que representaram as colisões reais entre carroças puxadas por cavalos – o meio tradicional de transporte – e seu substituto moderno, o bonde elétrico. Essas figuras comunicavam uma ansiedade com relação à periculosidade da vida na cidade e também simbolizavam os tipos de choques e sobressaltos nervosos aos quais o indivíduo estava sujeito no novo ambiente urbano.

Imagens representando torrentes de pedestres feridos; pilhas de inocentes massacrados e figuras de esqueletos personificando a morte enfocavam os novos perigos da cidade. Essa fixação ressaltava a idéia de uma esfera pública radicalmente alterada, definida pelo acaso, pelo perigo e por impressões chocantes mais do que qualquer concepção tradicional de segurança, continuidade e destino autocontrolado. Os jornais sensacionalistas do período tinham completa fixação por estes assuntos, já que explorar estes temas era falar do que interessava ao leitor.

O medo dos perigos do bonde acabou por amainar. Segundo Ben Singer (2001, p. 107), percebe-se uma diminuição desse tema na imprensa sensacionalista por volta de 1903 e 1904. Mas, justamente quando o público parecia estar se acostumando com o tráfego do bonde, um outro perigo – o automóvel – seguiu o mesmo caminho.

Além dos perigos do tráfego, três outros temas impregnaram os jornais da virada do século. O primeiro retratava mortes de trabalhadores mutilados por máquinas de fábrica. A morte não-natural também havia sido fonte de medo nos tempos pré-modernos, em particular com relação à falta de alimentos e a desastres epidêmicos e naturais. No entanto, a violência, o caráter repentino e aleatório da morte acidental na metrópole parecem ter intensificado esse medo. Para exemplificar a exploração deste tema, Singer aponta alguns exemplos de títulos e subtítulos do *Newark Daily Advertiser*, em 1894: “Arremessado para a morte instantânea: corpo é preso em rápidas correias giratórias e esmagado contra o teto a cada volta” e “Morte terrível de um gari: sua cabeça quase arrancada por uma máquina de varrer”. (SINGER, 2001, p. 107)

Essa atenção aguçada à morte acidental e impressionante no local de trabalho, assim como as histórias de morte no trânsito, situou a tecnologia moderna como uma ameaça monstruosa à vida e ao corpo. Essa dimensão arriscada da vida era sentida de modo mais agudo pela classe trabalhadora, que constituía o principal público leitor da imprensa sensacionalista.

Outro tema que também marcou a experiência moderna desses leitores foi a variedade de mortes relacionadas aos riscos das moradias populares – de ataques brutais de vizinhos enlouquecidos a mortes que envolviam as novas estruturas arquitetônicas das habitações. A maioria das histórias nesse gênero ressaltava a impressão de que perigos incontroláveis, quase sobrenaturais, escondiam-se por toda parte no ambiente urbano. Parecia que a morte podia cair do céu, inexplicavelmente.

Uma notícia, por exemplo, descrevia a morte agonizante de uma menina, cujo crânio havia sido perfurado por uma vara de ferro enferrujada. O relato, publicado no *Newark Daily Advertiser*, registrava:

De onde a vara surgiu ou como teve força suficiente para ferir é um mistério. A criança estava brincando no quintal quando a vara, propelida por uma força invisível, forçou caminho no meio dos galhos de uma cerejeira, penetrando o crânio da menina. A menininha morreu em grande agonia esta manhã. (ANON, 1891 *apud* SINGER, 2001, p. 110)

Até mesmo os suicídios podiam ser interpretados como denúncias implícitas de uma vida moderna intolerável, em especial porque quase sempre envolviam meios de transporte modernos como instrumentos de provocação da morte. Exemplos destes casos eram as ilustrações que mostravam homens precipitando-se de edifícios contra os trilhos de trens que se aproximavam.

Os retratos da modernidade urbana na imprensa ilustrada parecem flutuar entre uma nostalgia anti-moderna de uma época mais tranqüila, de um lado, e uma fascinação básica pelo horrível, pelo grotesco e pelo extremo, de outro. As imagens da imprensa ilustrada eram, paradoxalmente, uma forma de crítica social e, ao mesmo tempo, uma forma de sensacionalismo comercializado, uma parte do fenômeno do hiperestímulo moderno que as imagens criticavam. Nesses dois aspectos, a imprensa ilustrada empregava linguagem bombástica. Isso não surpreende, uma vez que a imprensa tinha um óbvio interesse comercial em retratar o mundo com um tom drástico. Afinal, clamor público e emoções fortes, e não o realismo cotidiano rotineiro, vendiam jornais. (SINGER, 2001, p. 110)

A preocupação da imprensa com os riscos cotidianos refletia as ansiedades de uma sociedade que ainda não havia se adaptado por completo à nova realidade. Na virada do século, a metrópole ainda era percebida como opressiva, estranha e traumática.

No final do século XIX, o suspense tornou-se o principal meio de entretenimento moderno. Uma grande quantidade de formas de diversão aumentaram muito a ênfase dada ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa. Em uma escala mais modesta, esses elementos sempre haviam feito parte das diversões voltadas para platéias proletárias, mas a nova forma de apresentação da sensação, imediata e emocionante, definiu uma era diferente no entretenimento popular. A modernidade inaugurou um comércio de choques sensoriais, onde o suspense ganhou lugar de destaque.

Após a inauguração, em 1895, do parque de diversões de *Coney Island*, outros parques especializados em vistas exóticas, espetáculos de desastres e passeios mecânicos emocionantes logo se proliferaram nos Estados Unidos. Essas concentrações de sensação

visual e cinética resumiram a intensidade moderna do estímulo fabricado. O *vaudeville*⁴³, que também surgiu como um grande divertimento popular nos anos 1880, tornou-se a síntese da nova tendência para atrações curtas, fortes e saturadas de emoção, com sua série aleatória de atos prodigiosos, comédias-pastelão, músicas, danças, cachorros adestrados, lutadoras e coisas do gênero.

Os espetáculos cômicos e os museus melodramáticos, que abrigavam curiosidades diversas, shows extravagantes e, vez por outra, dramalhões sangrentos e violentos, também adquiriram maior proeminência na virada do século. Outras apresentações que atraíam a atenção de quem as assistiam eram as audaciosas exibições mecânicas, como o Redemoinho da Morte e O Globo da Morte.

A sensacionalização do divertimento comercial foi particularmente pronunciada no melodrama teatral. Enquanto o melodrama vitoriano havia enfatizado o patético e a oratória moralizante de vítimas inocentes e seus heróis, seu congênere de fim de século tornou-se sinônimo de ação violenta, acrobacias e espetáculos envolvendo catástrofes e riscos físicos. Edifícios em chamas, explosões e naufrágios haviam sido ingredientes do melodrama teatral pelo menos desde o início dos anos 1880, mas a partir de 1890 tornaram-se mais e mais realistas, ambiciosos e surpreendentes. Archibald Haddon explicou o fenômeno. Segundo ele, “o elemento humano simples e expansivo não mais encanta. Dramas de viagem, nos dias de hoje, não são propriamente montados a menos que cada cena seja um grito, cada título, um berro”. (HADDON, 1905 *apud* SINGER, 2001, p. 114)

As primeiras produções cinematográficas também exaltavam sensações vívidas e intensas. Desde muito cedo, os filmes gravitaram em torno de uma “estética do espanto”, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. A excitação predominou, por exemplo, no início do “cinema de atrações”⁴⁴ e nos vigorosos melodramas de suspense como os *thrillers* de Griffith, produzidos pela *Biograph* em 1908 e 1909 (*The Fatal Hour*, *An Awful Moment*, *The Lonely Villa*, entre outros). Os filmes seriados do início da década de 1910, como *The Perils of Pauline* e *The Exploits of Elaine*, aperfeiçoaram todas as formas de perigo físico e espetáculo sensacional através de explosões, colisões, engenhocas de tortura, encenações de lutas, perseguições e resgates emocionantes. (vide figura 10) Segundo Ben Singer (2001, p. 115), a vanguarda modernista, atraída pela intensidade das emoções da modernidade, se

⁴³ Comédia cômica cantada.

⁴⁴ Termo empregado por Tom Gunning para designar os filmes centrados no espetáculo, antes do surgimento da integração narrativa, por volta de 1906. Singer utiliza o chamado “cinema de atrações” para designar essa nova estética de excitação e estimulação sensoriais decorrente da vida moderna.

apossou dessas séries, e do cinema em geral, como um emblema da descontinuidade e da velocidade modernas.



Figura 10 – Pôster do *The Perils of Pauline*⁴⁵

Desse modo, o ritmo acelerado do cinema e sua fragmentação audiovisual de alto impacto constituíram um paralelo aos choques e intensidades sensoriais da vida moderna. Tornava-se claro, portanto, o poder do cinema como veículo transmissor da idéia de velocidade, simultaneidade, superabundância visual e choque visceral. Tais características podem ser percebidas nas obras de Eisenstein e Vertov.

Esse argumento avançou no discurso acadêmico. Em um ensaio de 1912 no *American Journal of Sociology*, o professor do *City College* de Nova York, Howard Woolston, enfatizou a conexão entre a experiência moderna e o apetite pelos choques intensos no entretenimento. Ele observou que

[...] O resultado natural da vida na cidade é um nervosismo crescente. A corrente agitada na qual os homens ficam imersos produz indivíduos alertas, ativos, prontos para buscar novas satisfações. [...] O divertimento mais

⁴⁵ THE PERILS OF PAULINE. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Perils_of_Pauline. Acesso em: 19 abr. 2007.

popular das grandes cidades hoje é fornecido por tavernas, salões de dança, teatro de variedades e exibições de imagens em movimento. [...] Há alguma coisa acontecendo a cada minuto [...] Tudo isso tende a estimular uma atenção esgotada, por meio de uma sucessão de choques curtos e intensos que reavivam o organismo cansado para atividades renovadas. (WOOLSTON, 1912 *apud* SINGER, 2001, p. 116)

Ortega y Gasset descreveu com propriedade essa situação. A idéia era que “o ritmo da vida moderna, a velocidade com a qual as coisas se movem hoje, a força e energia com que tudo é feito angustiam o homem de compleição arcaica, e essa angústia é a medida do desequilíbrio entre suas pulsações e as pulsações do tempo”. (ORTEGA Y GASSET, 1932 *apud* SINGER, 2001, p. 119)

Desse modo, o hiperestímulo moderno se transpôs para a estética do entretenimento devido à renovação do aparelho sensorial do indivíduo. De acordo com Benjamim (1995 *apud* SINGER, 2001, p. 117), a aceleração urbana gerou um certo condicionamento. Os indivíduos tinham, cada vez mais, necessidade de novos estímulos; era como um vício.

Já Kracauer (1926 *apud* SINGER, 2001, p. 117) foi além nessa discussão sobre a necessidade de estímulos. O sensacionalismo, segundo ele, funcionava como uma resposta compensatória ao empobrecimento da experiência na modernidade. Distrações e excitações ofereciam um escape momentâneo do trabalho alienado na fábrica moderna e no escritório burocratizado.

Simmel (1896 *apud* SINGER, 2001, p. 117) produziu um argumento similar. Em 1896, em um ensaio sobre a Exposição Comercial de Berlim, observou que os indivíduos modernos pareciam querer compensar a unilateralidade e a uniformidade produzidas na divisão do trabalho. Eles conseguiriam isso através do crescente agrupamento de impressões heterogêneas, pela mudança cada vez mais apressada e variada das emoções.

Para Singer (2001, p. 117), destas três idéias, a de Kracauer foi a mais sensível à ironia inerente ao argumento. As excitações compensatórias do entretenimento popular reproduziam o próprio registro do hiperestímulo que viciava a experiência moderna. Desse modo, o sensacional compensou e, ao mesmo tempo, imitou a estrutura desarticulada da vida moderna.

As tentativas de compreender o sensacional como um sintoma moderno também criaram uma crença sobre as conseqüências fisiológicas da superestimulação nervosa. Simmel, junto com diversos médicos especializados em neurastenia insistiu que o estímulo sensorial excessivo, associado às pressões da vida urbana, tinha o efeito fundamental de exaurir ou incapacitar os sentidos. A idéia era de que os nervos humanos eram sujeitados ao

desgaste físico e tornavam-se mais fracos, lentos e progressivamente menos sensíveis quando expostos a muitos estímulos.

A consequência não poderia ser outra: sensações cada vez mais fortes eram necessárias para penetrar os sentidos atenuados. Só assim causariam alguma impressão. Havia uma sede pelo estranho e pelo novo, já que era alta a velocidade de desvalorização do que se criava. E o apelo ao sensacional, aparentemente, era a solução para o anseio por impressões cada vez mais intensas.

Pelo menos mais uma hipótese tentou explicar os mecanismos psicológicos por detrás da necessidade urgente de estímulos. Benjamin adaptou uma teoria freudiana, exposta em *Além do princípio do prazer*, referente à função da ansiedade como uma defesa adaptativa contra o choque traumático. Ao estudar vítimas de traumas da Primeira Guerra Mundial, Freud observou que o colapso traumático ocorreu somente entre soldados para os quais o acontecimento era, totalmente, inesperado. Mas, aqueles que haviam se preparado ansiosamente para o choque, fixando-se nele, ou, em outras palavras, acostumando-se a ele em pequenas doses controladas, não sofreram grandes perturbações. Logo, para Freud, a ansiedade era autoprotetora, uma vez que o indivíduo podia defender-se contra o potencial traumatizante do choque.

Benjamin aplicou essa hipótese à experiência do cinema: as sensações geradas por esse veículo funcionavam como um tipo de preparação ou imunização contra os choques do ambiente moderno. “O cinema é a forma de arte que acompanha a ameaça crescente à vida que o homem moderno tem que enfrentar. A necessidade do homem de se expor aos efeitos do choque é o seu ajustamento aos perigos que o ameaçam”. (BENJAMIM, 1985 *apud* SINGER, 2001, p. 118)

Desse modo, intrinsecamente fragmentária, efêmera e descontínua, a experiência moderna refletiu-se na produção cultural do período. Era marcada pelo hiperestímulo urbano e tinha o sensacionalismo como sintoma.

Desse modo, é possível perceber que muitas das características dos discursos sensacional e popular, que ainda hoje marcam suas produções, os acompanham desde o surgimento de cada um dos gêneros narrativos. No entanto, entender como e porque eles são confundidos é o desafio deste trabalho. Mas, por enquanto, faz-se necessário decifrar seus recursos estilísticos e lingüísticos, apontando semelhanças e diferenças. A intenção é conhecer, profundamente, o objeto de estudo para só então problematizá-lo.

3 PROBLEMATIZANDO OS CONCEITOS DE JORNALISMO POPULAR E DE SENSACIONALISMO

Este capítulo pretende mostrar a fragilidade do conceito de sensacionalismo no estudo do segmento popular da grande imprensa. Objetiva-se evidenciar a baixa densidade explicativa do termo por designar especificidades de ordens diversas que, ao serem reunidas em um só conceito, nos afastam da complexidade do objeto.

O termo sensacionalismo é, normalmente, associado a uma visão economicista de imprensa, a uma noção elitista de cultura e a uma abordagem unívoca de jornalismo. E é por suas insuficiências explicativas e suas generalizações que Márcia Franz Amaral o considera um conceito errante.⁴⁶ O jornalista Danilo Angrimani chega a dizer que

na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualitativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo [...]. (ANGRIMANI, 1995, p. 14)

Desse modo, o objetivo é apontar a complexidade dos discursos abrangidos sob o rótulo sensacionalista, em que está imbricado tanto o circuito do capital, quanto o da produção e o da circulação simbólica. A intenção é identificar as características e as implicações do termo na produção jornalística, definir em que circunstâncias é empregado e entender as razões de ser confundido com o conceito de jornalismo popular.

Este trabalho considera que rotular um jornal de sensacionalista é afirmar, apenas, que ele se dedica a provocar sensações. Pretende-se mostrar que o destaque ao entretenimento, ao noticiário de violência e à dramatização dos fatos são dispositivos que também podem ser encontrados em “jornais de referência”⁴⁷. A redução do segmento popular da grande imprensa aos interesses econômicos e ideológicos revela uma perspectiva estreita e destituída de historicidade e de criticidade, cujo resultado é a vitimização do leitor.

⁴⁶ AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo: um conceito errante*. Disponível em: www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_art.html. Acesso em: 18 ago. 2007.

⁴⁷ Segundo Márcia Franz Amaral, o termo “jornalismo de referência” indica “[...] os grandes jornais, consagrados econômica e politicamente ao longo da história, que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B”. (2006, p. 29-30) Os “jornais de referência” também são conhecidos como “*quality papers*” ou “jornais sérios”. Mas, independentemente do termo aplicado, designam produtos informativos voltados para as elites intelectuais, ou seja, os formadores de opinião. No entanto, há que se considerar que essas denominações são preconceituosas. Não se pode dizer que um jornal é mais ou menos sério ou de qualidade só pelo público ao qual pretende atingir. Dessa forma, optamos pelo uso das aspas no termo “jornais de referência” por entendermos que não se pode defender a existência de apenas uma forma correta de se fazer jornalismo. Há vários caminhos, já que há diferentes formas de se perceber e, portanto, representar o real.

Para definir e entender os conceitos em foco, buscar-se-á relacionar diferentes posicionamentos acadêmicos. O objetivo é explorar o tema ao máximo e chegar a uma conclusão fundamentada. Além disso, procurar-se-á tensionar alguns posicionamentos teóricos que, em função de deixarem à vista certo preconceito em relação às características populares, acabam por definir a imprensa popular de um ponto de vista elitista, como se tudo o que fugisse dos modelos tradicionais fosse descartável. O que se quer, então, é abordar o tema sem vitimizar ou supervalorizar o objeto de estudo.

3.1 Principais características da produção jornalística popular

Expressões como degradação cultural, lixo e antijornalismo são empregadas, por alguns teóricos e profissionais da comunicação, para desqualificar os produtos informativos populares. No entanto, essas críticas são preconceituosas, uma vez que não consideram que os jornais populares têm discursos e maneiras próprias de produzir notícia. Para se entender um objeto, o pesquisador deve se integrar ao seu universo de produção. Não deve analisá-lo a partir de suas expectativas e opiniões. Caso contrário, chegará à conclusões limitadas, parciais e preconceituosas.

O conceito de jornalismo popular pode ser interpretado de diferentes formas. Segundo Márcia Franz Amaral (2006), é uma forma de imprensa que se define por sua proximidade e empatia com o público-alvo, pelo tipo de serviço que presta e pela sua conexão com o local e o imediato. A relação do leitor com os jornais populares baseia-se, fundamentalmente, no tripé entretenimento, fruição e utilidade. Ainda de acordo com a autora, os jornais populares são

[...] baratos, com baixa paginação, vendidos em bancas, que abrigam publicidades de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam à ínfima parcela da população. Também pressuponho que esse segmento da imprensa se utiliza de elementos culturais historicamente destinados aos setores populares ou produzidos por eles. (2006, p. 16)

A cultura popular é a raiz constitutiva dos jornais populares. Um exemplo é a idéia do almanaque, com seu espírito lúdico e de serviço.

Assim como os almanaques, o jornal publica receitas de medicina popular, casos sobrenaturais, indicações astronômicas, anedotas, horóscopo, passatempos, concursos e situações cômicas da vida cotidiana – constituindo-se, ao mesmo tempo, num setor de reclamações, num guia de serviços e num manual de aconselhamentos. (AMARAL, 2006, p. 57-58)

Já Rosa Nívea Pedroso (1983), por exemplo, estabelece um paralelismo entre as definições e as produções noticiosas do populares e as do jornalismo alternativo. Na verdade, ela defende que a noção de jornalismo popular é subjacente ao conceito de imprensa alternativa.

Segundo Pedroso, o Golpe de Estado de 1964 representou um marco na história da imprensa, não só porque gerou mudanças na forma de apresentação da notícia, em função da censura, mas porque oportunizou o aparecimento do jornalismo alternativo, ou seja, de resistência ao cerceamento da liberdade de expressão. Criava-se uma nova forma de produção, distribuição, apresentação, linguagem, estilo, expressão e diagramação da notícia, possibilitando o ressurgimento de jornais destinados a apoiar os interesses dos trabalhadores, sindicatos, bairros e comunidades. Logo, para Rosa Nívea Pedroso, os jornais populares

[...] são caracterizados pela possibilidade de deslocamento ou inversão do leitor-receptor-passivo em emissor-atuante no processo de realização do jornal; pela emergência das identidades silenciadas na grande imprensa; pela sua transformação em instrumento dos movimentos populares, sem fonte de sustentação no sistema capitalista de produção de bens simbólicos. (1983, p. 22)

Rosa Nívea Pedroso esclarece, ainda, a razão de defender a relação simbiótica entre a imprensa alternativa e o jornalismo popular. A autora situa a imprensa alternativa como um modo de utilização marginal dos meios de informação, de crítica à grande imprensa e de comunicação multidirecional e politizadora, que analisa os conteúdos marginalizados pela indústria da informação e reconhece a existência de conflitos e contrastes sociais. É, portanto, uma imprensa engajada, “[...] que se caracteriza, principalmente, pela tentativa de fazer um jornalismo livre das pressões oficiais e econômicas [...] e pelo papel de porta-voz ou meio de comunicação disponível de pequenos grupos (sejam eles de cunho comunitário, ideológico, partidário, étnico, religioso)”. (1983, p. 53-54)

Desse modo, o jornalismo popular seria um instrumento político-ideológico acessível e adequado aos trabalhadores e aos marginalizados pelo sistema sócio-político-econômico, aparecendo “[...] nos jornais de sindicatos, de dioceses, de trabalhadores, de bairros, de fábricas, de partidos, de imigrantes, de minorias sociais, realizando-se na forma de jornalismo comunitário urbano ou como veículos comunitários de comunicação popular”. (MELO, 1979 *apud* PEDROSO, 1983, p. 56-57)

Márcia Franz Amaral assume outra posição. Para ela, existe uma nítida diferença entre o segmento popular da grande imprensa e os jornais comunitários, sindicais ou de movimentos sociais. Segundo ela, ao primeiro “[...] não se atribui o dever de ‘educar’ o povo.

A presença da lógica comercial é inerente a ele e seria muita ingenuidade pressupor que esses veículos possam mudar totalmente os seus perfis”. (2006, p. 130) A pesquisadora coloca que o “jornalismo popular radical”, que seria o dos movimentos sociais, é o que se pauta pelos setores excluídos e dá visibilidade à posições contra-hegemônicas, ou seja, às diversas posições políticas e culturais encontradas na sociedade. “Essa é a missão dos produtos informativos produzidos pelos movimentos sociais e que dificilmente será alcançada por uma empresa jornalística”. (2006, p. 133)

Dentre as muitas características do jornalismo popular, Maurício da Silva Duarte (2003) destaca o uso de fotografias e infográficos como uma das mais marcantes. Esses recursos oferecem aos receptores um universo físico e social do qual podem participar imaginariamente. Estes elementos também sugerem que os jornais estão atualizados e são sensíveis às necessidades dos leitores, no que diz respeito à facilitação do consumo da informação. “Assim, os jornais constroem a identidade dos seus leitores como consumidores de um tipo particular de informações práticas, de fácil leitura, que valorizam a clareza, a concisão e a agilidade”. (DUARTE, 2003, p. 208) Guillermo Sunkel complementa a posição de Maurício da Silva Duarte.

Se destaca também o uso de um corpo de letra maior e mais espaçada do que nos outros diários. Isso se deve ao fato de a notícia ser dirigida a um público com pouco hábito de leitura. Por isso o uso de quadros e de notícias curtas.⁴⁸ (SUNKEL, 2002, p. 71-72)

Guillermo Sunkel enfatiza outra característica do jornalismo popular: a leitura compartilhada. Segundo ele, os jornais deste gênero são lidos, geralmente, em ambientes familiares, no transporte público e no lugar de trabalho. Mas, independentemente do local, a conversa sobre o que foi lido é o que cria sentidos coletivos para o noticiário. A sua leitura seria, então, um fator de socialização. “Assim, a conversação sobre o que foi lido faz parte do processo de construção de sentido, relativo à prática de leitura. Pode-se afirmar, então, que se lê individualmente, mas que só se constrói sentidos depois de se conversar sobre o que se leu”.⁴⁹ (SUNKEL, 2002, p. 83-84)

⁴⁸ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “Se destaca también un cuerpo de letra un pouco más grande y espaciada que en los otros diarios. Lo que correspondería al hecho que está dirigido a un público cuyos hábitos de lectura son bajos e inconstantes, por lo que se busca facilitarla. Esto se refleja en el uso de recuadros y en el tamaño de cada noticia, que por lo general son bastante cortas”.

⁴⁹ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “De hecho, la conversación sobre lo leído forma parte del proceso de producción de sentido que implica la práctica de la lectura. Se puede afirmar, entonces, que se lee en soledad, pero que se termina de producir sentido una vez que se conversa sobre lo leído”.

Para Rosa Nívea Pedroso (1983), a estrutura e o *modus operandi* do jornal popular admite a participação direta da pessoa da comunidade na produção das notícias, já que

- pratica a linguagem do meio ambiente ao qual é destinado;
- esforça-se para colaborar na organização política dos trabalhadores – na formação e elevação da sua consciência de classe;
- cria um mecanismo de reciprocidade que identifica o enunciador da notícia com o próprio leitor. Este, por sua vez, assume uma prática atuante, como realizador do tratamento e da escolha da informação, superando a passividade que lhe é imposta no processo de comunicação da grande imprensa;
- opõe-se ao tradicional conceito de objetividade, reestruturando o campo da notícia em um contexto sócio-político mais amplo do que no da grande imprensa, onde este aparece fragmentado.

Complementando o posicionamento teórico de Rosa Nívea Pedroso, o pesquisador Carlos Eduardo Lins da Silva aponta a existência de três tipos de jornalismo.

[...] publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras, mas não as têm como produtoras nem como destinatárias principais; publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras e que, embora não sejam produzidas por elas, são a elas destinadas preferencialmente; publicações que defendem os interesses das classes trabalhadoras e as têm como autoras e destinatárias principais. (SILVA, 1981 *apud* PEDROSO, 1983, p. 60)

Márcia Franz Amaral (2006) defende que os jornais conhecidos como populares produzem capas chamativas e o tema violência tem destaque em suas páginas, mas que a exposição de cadáveres está se tornando cada vez mais rara. Além disso, estes jornais utilizam-se da linguagem simples, do didatismo e destacam a prestação de serviços para conquistar os leitores e garantir sua credibilidade. São periódicos que atendem às regiões metropolitanas e apostam na editoria *Cidade*, pois destacam o noticiário local, próximo do ambiente de convívio do seu leitor. Os temas políticos, até há bem pouco tempo ausentes ou escassos, começam a ocupar um espaço mais expressivo nas páginas destes jornais, mas sempre apontando para a repercussão do acontecimento na vida das pessoas.

Ser popular não significa produzir conteúdo desqualificado. Os diários populares publicam matérias exclusivas, dão furos⁵⁰ e ganham prêmios. “No prêmio Esso de 2004, por exemplo, *O Dia* venceu na categoria Fotografia [...]. Em 2005, o jornalista Fábio Gusmão, do

⁵⁰ Notícia publicada em primeira mão por um jornal ou qualquer outro meio de comunicação de massa. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 337)

Extra ganhou o prêmio Esso de Reportagem pelo trabalho ‘Janela indiscreta’’. (AMARAL, 2006, p. 10)

3.1.1 Linguagem de aproximação jornal-leitor

Os meios de comunicação selecionam, interpretam, classificam e hierarquizam as informações, incorporando e reinventando as representações coletivas. As pessoas lêem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento social, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e estarem atualizadas para poderem interagir com os que as cercam. É por isso que o jornal tem o importante papel de ser intermediário entre o mundo e o leitor.

A relação jornal-receptor assenta-se em uma dinâmica de dupla convivência. De um lado, o jornal pretende realizar o que julga ser a vontade do leitor. Da mesma forma, a expectativa é a de que o leitor encontre no jornal aquilo que deseja e na forma que espera. “Se o leitor apropria-se do jornal, ao folheá-lo e lê-lo, o jornal também se apropria do leitor, ao obter sua atenção”. (DUARTE, 2003, p. 199) Dessa forma, a identidade dos jornais é construída na sua relação com o leitor.

Este processo de mútua apropriação é chamado de “*contrato de leitura*”. Nele, consolidam-se as convenções e regras anônimas implícitas nos conteúdos informativos – organização espacial das editorias; volume médio dos títulos; proporção das áreas ilustradas; distribuição das cores; desenho das capas; os cortes produzidos na narrativa; a tipologia empregada e as relações texto/imagem. Essas convenções constituem o relevo da página do jornal, ou seja, a sua apresentação estética, que reflete a política editorial do diário. O relevo gera efeitos de real e ordena a leitura ao roteirizar, estratificar e hierarquizar as notícias.

Deve-se destacar que “desenhar” o jornal dentro das expectativas do leitor é essencial para a consolidação deste produto no mercado, pois o modo de produzir e de escrever um texto é responsável por criar os meios de o leitor se reconhecer no conteúdo do diário, fidelizando-se a ele. Desse modo, tanto o enunciador (jornal) quanto o destinatário (leitor) estão presentes no discurso.

[...] é pelas modalidades do dizer que um discurso constrói uma certa imagem de quem fala (enunciador), uma certa imagem deste para quem se fala (destinatário) e, por conseguinte, um vínculo entre estes lugares. (DUARTE, 2003, p. 200)

Não se pode generalizar e defender que os leitores dos jornais populares desejam, de um modo geral, apenas histórias incríveis e inverossímeis. Eles também compram jornais em

busca de serviço e de entretenimento. Para que a relação jornal-leitor possa ser da ordem da cumplicidade é necessária a utilização de uma linguagem direta, acessível e descontraída, que busca a eliminação ou, pelo menos, a suavização da distância entre produto-consumidor.

A linguagem é uma das formas que cada jornal tem de se diferenciar no mercado jornalístico. Também é através da linguagem que se identifica a que tipo de leitor o diário se destina e de que forma se tenta mantê-lo fiel. No caso dos jornais populares, o discurso direto é uma das estratégias para marcar a oralidade. “O discurso direto serve para dar autenticidade e mostrar a seriedade do jornal. Tem o papel de transmitir uma situação mais similar à vivida, como se as pessoas estivessem presentes no texto”. (AMARAL, 2006, p. 68)

Na verdade, o discurso direto favorece o envolvimento/a aproximação do jornal com o leitor, em um suposto diálogo que lembra a narrativa oral e faz com que o discurso soe familiar. A simplificação da narrativa é uma possibilidade para a dissolução de hermetismos elitistas. Desse modo, colabora para tornar atraentes discussões, antes tidas como sisudas, e flexibilizar e democratizar valores.

Segundo Márcia Franz Amaral (2006), alguns jornais não se utilizam de aspas para demarcar uma citação, pois a eles não interessa o distanciamento do leitor. Em outras publicações, as aspas servem para revelar a “superioridade” dos jornalistas em relação ao receptor. São usadas para demarcar algumas expressões populares de presença incomum no vocabulário da classe média/alta.

Alguns autores, como Ana Rosa Ferreira Dias, propõem que a imprensa popular se caracteriza pelo uso de uma linguagem marginal, pois abre espaço para o vocabulário obsceno e as frases feitas da conversação diária popular. Isso não é uma crítica, mas uma forma de perceber, com naturalidade, esse modo peculiar de construção discursiva. Segundo ela,

[...] se se quiser traçar a história das classes marginais urbanas [...] haverá sempre de se percorrer as páginas do jornalismo popular, na *impureza* de sua linguagem, que procura, apesar de seus excessos (ou, ainda mesmo, por causa deles), representar o pensamento popular sobre atos e estados de violência. (DIAS, 1996, p. 13)

O fato de o jornal ser mais popular não significa que tenha de abrir mão da linguagem informativa. O texto não precisa ser chulo ou pobre para que a informação seja compreendida. Ao analisar os jornais do segmento, percebe-se que, atualmente, a maioria não se afasta da linguagem jornalística. Há, apenas, um cuidado maior com o modo como uma determinada notícia será escrita. Construir o texto por meio da coloquialidade é uma forma de alcançar o didatismo e garantir a comunicação.

Os textos dos jornais populares não são uma transcrição da linguagem falada. Há que se relativizar. Em comparação com os “jornais de referência”, eles contam com uma presença maior de marcas da oralidade. Ao facilitar a compreensão dos conteúdos, pela clareza da forma narrativa, o jornalista também cumpre um compromisso ético com os leitores. Desnecessário dizer que o vocabulário hermético e rebuscado do emissor é tão excludente quanto a pobreza vocabular do receptor.

O texto do jornal popular, assim como o de qualquer outro gênero jornalístico, não pode ser vaidoso, ou seja, não pode ser escrito para o próprio jornalista ou para a chefia do diário. A matéria deve ser construída pensando na compreensão do leitor. O objetivo deve ser o de construir uma sensação de familiaridade e de proximidade do público com a notícia. É claro que isso também precisa acontecer nos “jornais de referência”, mas nos populares é imprescindível, devido à baixa escolaridade dos leitores.

Os fatos devem ser bem ordenados e expostos. Podem ser utilizados quadros, simulações e boxes no estilo ‘entenda o caso’, ‘saiba o que fazer’ ou ‘passo a passo’. Os textos precisam ter frases curtas e diretas, pouco apostos, serem didáticos e traduzirem as palavras complexas. (AMARAL, 2006, p. 115)

Um dos desafios do jornal popular é não produzir apenas um texto que se adeque às expectativas e ao universo do leitor, mas levá-lo, progressivamente, a apreciar um texto de maior densidade informativa. “Ou seja, alguém que não tenha o hábito de leitura provavelmente vai encorajar-se a ler textos mais curtos, mais simples e na ordem direta. Mas, com o passar do tempo, o leitor pode ser introduzido a um texto mais criativo e rico em informações”. (AMARAL, 2006, p. 115) Um texto sem “juridiquês”, “economês” ou qualquer outro jargão é essencial para a compreensão do que está sendo noticiado.

Também é importante que os jornais não representem o leitor como mero consumidor insatisfeito ou como vítima, mas sim como cidadão. É comum a imprensa publicar matérias apenas utilitárias, que oferecem dicas para a solução de problemas, sem contextualizá-los e aprofundá-los. O desafio é escrever com linguagem simples, porém com qualidade informativa, sem subestimar a capacidade cognitiva do leitor. É preciso tomar cuidado para que as matérias não reforcem a exclusão e a marginalização social, pois o jornal é um importante meio de mostrar à sociedade como essas pessoas têm voz ativa.

O João-Ninguém precisa transformar-se em alguém digno de ser respeitado por suas vivências e opiniões e o jornal pode mostrar como ele age ou pode agir em situações em que seus direitos não estiverem sendo respeitados. O que acontece normalmente é que, pela constatação de que as pessoas das

classes C, D e E são destituídas de capital econômico e de escolaridade, elas são representadas somente como vítimas ou excluídas. O que faz as pessoas anônimas de classes desprivilegiadas aparecerem nos jornais são apenas suas necessidades, ou seja, o que lhes dá existência pública e visibilidade é sua condição de vítima. (AMARAL, 2006, p. 124)

Apesar de os leitores terem mais espaço de fala nos jornais populares, na escolha dos verbos que acompanham as citações fica claro que a opinião das fontes populares é, normalmente, mantida em uma condição de subalternidade. Os verbos mais frequentes indicam emoção (queixar, reclamar, desabafar, lamentar) ou, simplesmente, organizam a argumentação e indicam quem está com a palavra (contar, falar, dizer, explicar). Poucas vezes são usados verbos como indagar ou reivindicar, alertar, salientar, cobrar ou afirmar. Praticamente não aparecem, junto à fala do povo, verbos característicos do relato do discurso na esfera do poder, como declarar, anunciar, assegurar, incentivar, denunciar, criticar e advertir. “Assim, o jornal, apesar de conceder a fala, não se descola das relações de poder instituídas”. (AMARAL, 2006, p. 125)

Muniz Sodré (1996 *apud* BERNADES, 2003, p. 96) defende que a simplicidade do vocabulário e a diminuição dos textos seriam respostas aos gostos moldados pelos meios eletrônicos. Ignacio Ramonet complementa essa idéia. Segundo o autor, o aumento do uso de fotografias, de diagramas e de infográficos representa a vitória da informação visual sobre a informação escrita. “Ao mesmo tempo, a própria escrita se adapta ao modelo visual, no momento em que a imagem passa a ser suficiente para dar o significado do acontecimento”. (RAMONET, 2001 *apud* BERNARDES, 2003, p. 96)

Consideramos que a narrativa televisual acaba por interferir nas demais formas de escrita, em especial nos meios de comunicação. O entretenimento torna-se essencial para prender a atenção do público, em uma tendência à espetacularização: “[...] a popularização é um procedimento tipicamente de televisão. A máxima da TV é a de que nela não pode existir nada de complexo, complicado, ‘difícil’, que dê trabalho ao telespectador.” (MARCONDES FILHO, 2000 *apud* BERNARDES, 2003, p. 97).

De acordo com Fábria Angélica Dejavite, devido ao império da televisão, o jornalismo tem passado por um novo paradigma editorial, em que as informações devem ser, primordialmente, fáceis, rápidas e divertidas.⁵¹ Essa é também a opinião do americano Neal

⁵¹ DEJAVITE, Fábria Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. Intercom: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande (MS). Disponível em: http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4355/1/NP2_DEJAVITE.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

Gabler. Para ele, “[...] a televisão disseminou uma epistemologia na qual toda e qualquer informação, não obstante a fonte, é forçada a se transformar em entretenimento”. (1999, p. 70)

3.1.2 O noticiário popular e o interesse do leitor

Além da adoção de uma linguagem jornalística com inflexão mais didática, outro meio de afiançar a popularização da imprensa é o enfoque editorial, ou seja, a linha das pautas. Em jornais populares, não existem assuntos proibidos, mas abordagens proibidas. Segundo Márcia Franz Amaral (2006, p. 112), os jornais “[...] popularizam-se muito mais pelo enfoque da pauta do que, propriamente, pela diferença de linguagem”. Uma mesma matéria vai ter um enfoque diferente nos jornais populares e nos “de referência”.

Além de explorar os temas de interesse do público-alvo, os jornais populares garantem um caráter participatório, tornando possível e fundamental a recuperação, por parte do leitor, de sua própria palavra. Na verdade, as notícias acompanham o perfil do leitor e, por conseguinte, a feição do jornal muda em função do público. Segundo Muniz Sodré, a notícia pode ser, ironicamente, “[...] aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa aos jornalistas”. (1996 *apud* BERNARDES, 2003, p. 101)

No entanto, para ter representatividade social, as notícias deveriam remeter o interesse particular manifestado pelo leitor a um contexto mais amplo, e não a um superdimensionamento dos fatos somente na perspectiva dos indivíduos. “O jornalismo trata, por excelência, do interesse público e, por razões éticas, seu objetivo deveria ser o interesse público e não o gosto do público”. (AMARAL, 2006, p. 122)

Essa nova forma de conceber o leitor ganhou força a partir dos anos 1980. Desde então, a imprensa vem passando por transformações em que a tecnologia e as estratégias de marketing foram decisivas. O leitor tornou-se um consumidor e a sobrevivência do jornal passou a depender da sua satisfação. “Surge a distribuição de brindes e fica estabelecida a ‘ditadura do leitor’. A utilidade social da mídia é considerada uma estratégia de busca de mais leitores, e conseqüentemente, de mais lucro”. (AMARAL, 2006, p. 30)

Para que o leitor se fidelize a um determinado jornal, há que se construir um projeto gráfico que permita ao diário hierarquizar suas informações e criar mecanismos de facilitação da leitura. A idéia é que o leitor olhe a página e identifique, imediatamente, o seu relevo, ou seja, o que tem mais ou menos destaque. Um bom projeto gráfico deve criar uma identidade para o jornal e conceder legibilidade ao noticiário. O discurso gráfico tem, ainda, o objetivo

de fazer com que o leitor se identifique com a estética do jornal – a publicação precisa ser, facilmente, reconhecida nas bancas.

A legibilidade de um texto depende de elementos como a forma e o tamanho das letras, comprimento e o entrelinhamento das linhas, largura das colunas e disposição dos espaços brancos, cor, uso de seções, antetítulos, subtítulos, olhos, boxes, selos, fotos e ilustrações. O fato de um jornal ter a maioria de leitores com baixa escolaridade implica decisões sobre o planejamento gráfico para facilitar a legibilidade. (AMARAL, 2006, p. 116)

No entanto, os jornais populares conseguem seduzir os leitores, sem apelar para a dramatização. Estabelecem um limite entre um fato bem contado e um factóide dramatizado, ou seja, uma representação exagerada dos fatos. Fazem com que a dramaticidade da notícia fique evidente não por adjetivos, mas pela descrição dos próprios acontecimentos.

O jornalismo tem a missão de mostrar o sofrimento gerado por uma catástrofe, um fato violento ou uma injustiça, mas o drama é decorrente do fato em si, não precisa ser forjado pelo jornal. Carregar nas tintas de uma notícia ou história não faz com que ela seja mais bem compreendida [...]. (AMARAL, 2006, p. 120)

3.2 Diferenças entre jornalismo popular e “jornalismo de referência”

Segundo Rosa Nívea Pedroso (1983), a literatura sobre jornalismo brasileiro se refere a dois tipos de imprensa: a burguesa – de elite, de prestígio, de “qualidade”, “séria” – e a popular. A “imprensa burguesa” é chamada por Márcia Franz Amaral (2006) de “imprensa de referência”, como já definida anteriormente.

Os jornais da grande imprensa industrial-moderna, atendendo aos seus propósitos de indústria cultural para as massas, dividem-se pelo tipo de público que pretendem atingir: jornais que produzem mensagens “adequadas” ao nível cultural das classes alta e média da população e jornais que produzem mensagens “adequadas” ao baixo nível cultural e econômico da classe baixa. (PEDROSO, 1983, p. 42)

O problema que envolve esses dois conceitos é que os “jornais de referência” são usados como exemplos de uma produção noticiosa legítima, como se fossem o único modelo a ser seguido. No entanto, a proposta deste trabalho é, exatamente, mostrar que há diversas formas de se construir uma notícia. Cada jornal tem a sua própria linguagem e sua própria estética. Não se pode esperar que um diário se enquadre nos moldes dos “jornais de referência” para que seja legítimo. As produções populares têm as suas peculiaridades.

Os jornais voltados para as classes alta e média – leitores das classes A e B – preocupam-se com a sobriedade na apresentação do noticiário. Na tentativa de alcançar credibilidade no mercado, publicam textos que resultam de uma apuração cuidadosa. Não procuram especulações, e sim afirmações por parte de fontes oficiais, vozes que agregam valor positivo ao jornal. Os periódicos considerados “de referência” também têm alta credibilidade junto ao mercado publicitário, extraíndo deste grande parte de seu sustento.

Com relação à fonte, uma característica das notícias nos “jornais de referência” é a esmagadora dependência dos jornalistas em relação a um estreito conjunto de fontes oficiais. Com base nos relatos dessas fontes, os jornais buscam creditar autoridade ao seu discurso. É, também, através destas falas que se agrega atualidade ao noticiário. Essas fontes seriam, por exemplo, representantes do governo, da polícia, de organizações e sindicatos patronais; especialistas; e cientistas e professores de universidades.

Organizações que não são percebidas como legítimas, como grupos e partidos extremistas, são excluídas ou raramente utilizadas como fontes. As pessoas comuns, de classes sociais mais baixas, também quase não parecem como fontes de notícias nos “jornais de referência”. “Elas são manchetes por suas experiências, mas não por suas opiniões”. (DUARTE, 2003, p. 185)

Jorge Pedro Souza destaca que a procura dos jornalistas pela voz oficial ganhou reforço durante a Ditadura Militar. Segundo ele, o autoritarismo institucional do período “[...] reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas, no debate nacional. Verificou-se a extrema centralização das fontes de informação em todos os temas (pautas) que diziam respeito diretamente a qualquer cidadão brasileiro”. (SOUZA, 1999 *apud* AMARAL, 2002, p. 02)

Segundo Maurício da Silva Duarte, no “jornalismo de referência” o leitor ocuparia o lugar de espectador, ou seja, de sujeito passivo, sobre o qual a imprensa exerceria um poder de influência, denúncia ou esclarecimento. Para o autor, os leitores “[...] aderiam aos jornais, e não vice-versa”. (DUARTE, 2003, p. 206)

O resultado seria o predomínio de uma visão de mundo afinada com a do *establishment*, textualmente manifestado, por exemplo, no tratamento dado às falas nos relatos e no acesso estratificado das fontes aos jornais. Seguindo essa lógica, a mídia funcionaria como delimitadora de poderes e sustentadora do *status quo*, pois a defesa de determinadas idéias geraria uma dificuldade para que o leitor imagine outros tipos de relação de poder.

Mesmo que, eventualmente, fontes distantes da esfera de poder sugiram novos temas, normalmente se destacam as vozes dos mesmos grupos. “A estreiteza e o inerente conservadorismo da rede de fontes ‘legítimas’ podem ser parcialmente atribuídas às maneiras como os media estão economicamente imersos no (e dependentes do) ‘status quo’, em termos de propriedade e rentabilidade”. (FAIRCLOUGH, 1995 *apud* DUARTE, 2003, p. 185)

No entanto, um ponto precisa ser esclarecido e relativizado. Não há como, de maneira generalizada, identificar alguma forma direta de cumplicidade entre os “jornais de referência” e os grupos sociais dominantes. Essa relação não pode ser pressuposta, mas avaliada caso a caso. Norman Fairclough, por exemplo, defende que alguns segmentos da mídia, às vezes, podem parecer meros instrumentos de grupos dominantes, “[...] mas a mídia global está numa relação mais complexa e variável com tais interesses[...]. Às vezes, há conflito direto entre as correntes principais da mídia e do governo, ou entre mídia e capital”. (FAIRCLOUGH, 1995 *apud* DUARTE, 2003, p. 183)

Por sua vez, os jornais voltados para a classe baixa – leitores das classes C e D – têm grande parte da sua receita proveniente da venda avulsa dos exemplares, ou seja, da venda em banca. Poucas são as assinaturas, quando existem. Os mercados jornalístico, acadêmico e publicitário tendem a acreditar que o conteúdo do noticiário popular destaca a violência, a dramatização e a humanização dos acontecimentos para permitir a identificação do leitor com a notícia, gerando uma forte experiência catártica.⁵² A consequência é o descrédito desses jornais com o mercado publicitário e com os leitores das classes sociais mais altas. Não é à toa que grande parte dos jornais populares só consegue sobreviver se for subvencionado por grandes empresas jornalísticas. Um bom exemplo é o Infoglobo, que administra *O Globo*, *Extra*, *Expresso da Informação* e *Diário de S. Paulo*. Segundo Márcia Franz Amaral, existe

[...] o receio dos anunciantes em ligar suas marcas à programas policiais. Em comum eles têm a cobertura da violência e da atuação policial, o denunciismo e toda a sorte de deslizes éticos que vão desde a cobertura de suicídios até a prévia condenação de supostos criminosos. (2006, p. 47)

O destaque ao sensacional, apresentando a notícia em uma embalagem espetacular, valoriza a sensação que o fato pode oferecer, em detrimento do seu caráter informativo. É por isso que, segundo Rosa Nívea Pedroso, os jornais populares recorrem ao escândalo gráfico e visual ou à apelação erótico-emotiva das manchetes. (1983, p. 44-45) De acordo com Pedroso, reinaria a lógica de que nos jornais populares nada mais deve ser solicitado do destinatário do

⁵² Para alguns autores, o impacto da leitura nos jornais populares revela aspectos insólitos e cruéis da realidade que o “jornalismo de prestígio” relega ao campo da curiosidade e das notas. Desse modo, os jornais populares publicariam aquilo que “os de referência” consideram absurdo ou curioso.

que um consumo distraído do noticiário. No entanto, deve-se destacar que nada impede que um jornal considerado de referência empregue elementos marcadamente sensacionais em suas páginas. Dessa forma, o jornalismo popular não se realiza, unicamente, na forma de jornalismo sensacional.

Márcia Franz Amaral diferencia os jornais populares e “os de referência” pelo conteúdo. Para ela, nos “jornais de referência” “[...] as informações são mais detalhadas e, se o tema é política, a matéria apresenta a cobertura de bastidores. No jornal popular, as matérias são mais resumidas [...]” e há maior destaque para as notícias sobre prestação de serviços. (AMARAL, 2006, p. 113) Para a autora, além desse tema, a tragédia, a epopéia e a comédia estão, cada vez mais, presentes no jornalismo popular. Os feitos heróicos e a exaltação do super-homem ganham destaque nas páginas destes diários.⁵³

Mikhail Bakhtin explica o uso do humor na cultura popular. Ele defende que, “[...] o riso é uma vitória sobre o medo, tornado engraçado e ridículo o que causaria temor”. (1974 *apud* SUNKEL, 2002, p. 104)⁵⁴ Logo, o humor é um recurso que serve para desdramatizar a tragédia.

Márcia Franz Amaral aponta, ainda, outro caminho para diferenciar o “jornalismo de referência” do jornalismo popular. Baseando-se em Pierre Bourdieu (1997 *apud* AMARAL, 2003), a autora afirma que existem duas lógicas e dois princípios de legitimação desses discursos. Um autônomo, em que os princípios de legitimação são estabelecidos pelos pares que respeitam os valores internos ao campo. O outro seria heterônomo (externo), em que a legitimação é assegurada pela maioria do público, ou seja, pelo veredicto do mercado.

A lógica autônoma [...] é mais evidente no jornalismo de referência, plenamente legitimado pela sociedade e presente no imaginário social como uma atividade que relata o cotidiano do mundo. [...] Já no segmento popular da grande imprensa, [...] com sua lógica heterônoma, tensiona cotidianamente os princípios tradicionais do campo jornalístico. Essa imprensa é muito vulnerável ao mercado publicitário e, portanto, busca agradar os leitores a qualquer custo. (AMARAL, 2003, p. 137-138)

Logo, por força de sua lógica heterônoma, a imprensa popular é obrigada a conhecer bem o universo cultural de seu leitor, incluindo os seus hábitos, gostos e estilos.⁵⁵

⁵³ AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo: um conceito errante*. Disponível em: www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_art.html. Acesso em: 18 ago. 2007.

⁵⁴ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “[...] en la cultura popular, la risa es una victoria sobre el miedo, torna risible y ridículo lo que difunde temor”.

⁵⁵ Márcia Franz Amaral (2006) aponta para a influência das matrizes culturais na caracterização da produção jornalística. De um lado, a “matriz racional-iluminista” destaca elementos como a razão, o progresso, a educação e a ilustração. De outro, a “matriz simbólico-dramática” tem uma linguagem baseada em imagens e sua estética é sensacionalista e melodramática. A “matriz simbólico-dramática” tem suas raízes históricas no melodrama e no

Ana Rosa Ferreira Dias prefere diferenciar os discursos dos jornais populares dos “de referência” pela aplicação lingüística.

Para nos restringirmos apenas à linguagem verbal, diríamos que existe [...] alguns que tentam organizar-se em termos de uma linguagem formal, culta – e, para isso, editam até mesmo “manuais de redação” com instruções para seus redatores – e outros que, por razões de sua tentativa de uma maior aproximação com o leitor das classes mais modestas da população, optam por uma linguagem coloquial popular. São os jornais que denominamos *populares* [...]. (1996, p. 38)

Em função da variedade de jornais que se auto-intitulam populares, é inadequado fazer generalizações, mas é possível dizer que esses diários falam com base no mundo do leitor, valorizando o cotidiano, a fruição individual e a subjetividade. Esses jornais dão espaço às vivências.

Ao contrário dos “jornais de referência”, que se apóiam nos critérios de “imparcialidade” e “objetividade”, os jornais populares constroem sua credibilidade por intermédio de outros elementos. Eles interpelam o leitor pela estética, pelo estilo e por temáticas ligadas ao universo popular. Daí a importância da participação do leitor na construção do conteúdo do jornal.⁵⁶ Dentre vários parâmetros que determinam os valores-notícia⁵⁷ em um jornal popular destacam-se a proximidade, o testemunho, o entretenimento e a utilidade do que está sendo noticiado.

O critério de proximidade gera autenticidade, já que o leitor se reconhece no jornal que tenta reproduzir o seu cotidiano. Essa proximidade pode se dar pelo conteúdo do fato; pelas personagens que envolve; e pela linguagem empregada. Nesses diários, ganham espaço as vozes populares. Às fontes oficiais fica reservado um papel secundário, pois são acionadas apenas para responder às inquietações dos leitores.

A fala do público tem extrema importância porque ocorre em um mercado onde é normal ser rarefeita. As falas oficiais, embora não interdadas totalmente, têm uma importância reduzida nos jornais populares, onde as falas do leitor servem como testemunho

folhetim. Segundo a autora, a “matriz racional-iluminista” rege o “jornalismo de referência” e a “dramática” norteia o segmento popular.

⁵⁶ Deve-se ressaltar que, mesmo que a “imprensa de referência” se disponha a abordar os fatos de maneira objetiva e imparcial, são inúmeros os aspectos que impedem que isso, realmente, aconteça. O real é construído a partir de formas particulares de se perceber o mundo.

⁵⁷ São os critérios que explicariam a transformação de um fato em notícia. Aspectos como notoriedade, interesse público, temas de caráter local-prático e imprevisibilidade são algumas das motivações que levam os jornalistas à inclusão de determinadas pautas em seu veículo. Os critérios para um fato virar notícia variam de acordo com o tipo de publicação, a época, o local e os leitores. São condições negociáveis, mudam com o tempo, mas acabam virando parte da rotina, reproduzindo-se em cadeia e sendo interiorizados pelo jornalista como práticas organizativas.

do que está sendo noticiado. “A inversão das fontes tem o efeito de gerar uma aproximação com o leitor, porém não é garantia de qualidade do jornalismo, já que muitas vezes o fato de simplesmente colocar pessoas comuns a falar não garante que o tema será esclarecido”. (AMARAL, 2006, p. 66-67)

A fala das pessoas comuns no meio jornalístico não serve apenas para o sucesso comercial da publicação. Também é importante para viabilizar o exercício da cidadania de setores excluídos ou para humanizar as notícias e reportagens. Logo, não se deve deslegitimar a participação do cidadão como fonte jornalística. No entanto, não se pode abrir mão das fontes oficiais, já que é na multiplicidade de vozes que o jornal alcança equilíbrio de conteúdo e, conseqüentemente, credibilidade.

No entanto, a relação fontes oficiais-jornal popular é tensa. As vozes oficiais costumam menosprezar essas publicações, tanto por causa da suspeita de baixa credibilidade do seu conteúdo informativo quanto pelo fato de estes jornais não abrirem muito espaço para suas opiniões e declarações. Além disso, essas fontes têm medo de que suas citações apareçam simplificadas nesses jornais e que isso gere desinformação ou distorção.

Muitos autores apontam a interatividade com o leitor como uma das marcas mais características do jornalismo popular. A profusão de editoriais, quadros e seções do tipo “o povo fala” abre espaço para as reivindicações populares. “Todos os jornais populares recebem muitas pautas e reclamações de seus leitores e dispõem de inúmeras seções em que os leitores podem dar a sua opinião, fazer sua reclamação, publicar suas fotos ou tirar suas dúvidas”. (AMARAL, 2006, p.119)

No entanto, essa metodologia de atração dos leitores também está entranhada no conteúdo da “imprensa de referência”. Assim como os diários populares permitem que o leitor proponha pautas, tire suas dúvidas, faça reclamações e conheça seus direitos através de suas páginas, os “diários de referência” também abrem espaço para a troca de experiência com o público. Um exemplo dessa iniciativa é a seção *Defesa do consumidor*, de *O Globo*. Publicada na editoria *Economia*, às quartas-feiras, a seção aborda um determinado tema que esteja afligindo os consumidores e propõe meios de solucionar ou, pelo menos, minimizar o problema. Acompanha, ainda, esta seção uma área destinada às reclamações dos leitores. A *Mala direta* é o espaço onde o leitor expõe os mais diversos problemas. O jornal serve de intermediário entre o consumidor e o prestador do serviço, que usa o jornal para responder às reclamações do leitor.

Desse modo, a interatividade é um fenômeno intrínseco a toda forma de produção jornalística e não somente às práticas populares. No “jornalismo de referência” também há a preocupação com a proximidade com os leitores.

Para a atração dos leitores através dos personagens da notícia, utiliza-se o processo de humanização ou personalização da matéria. A idéia é fazer dos personagens o eixo central da estória, de modo a aproximar o leitor do seu enredo. Através dessa metodologia, procura-se suavizar o texto, como quando o assunto da matéria está relacionado à estatísticas. Deve-se evitar, a exposição fria de resultados de pesquisas, pois as pessoas não se identificam com números e sim com estórias e pessoas.

No entanto, essa técnica é perigosa: a personalização de uma notícia pode levá-la a uma extrema singularização, fazendo com que perca em contextualização. Os fatos ficam muito individualizados, não havendo projeção para o coletivo. Deve-se, portanto, utilizar essa metodologia com parcimônia.

Quanto ao conteúdo, interessam aos leitores das classes C e D temas que digam respeito ao seu cotidiano, especialmente atendimento à saúde; mercado de trabalho; segurança pública; televisão; futebol e as matérias de interesse humano, que abordam os dramas da população. Também interessa o local em detrimento do nacional.

Não é um informa-se do que acontece na atualidade nacional e internacional. É um “informar-se” do que está acontecendo com um “nós”, ou melhor, do que estamos vivendo. É esta ligação com um “nós” que carrega de sentido a prática da leitura nos setores populares.⁵⁸ (SUNKEL, 2002, p. 129)

O jornal popular não se diferencia dos jornais da grande imprensa apenas por romper com os esquemas tradicionais de realização e distribuição impostos por eles, criando suas próprias condições de existência. Na verdade, realiza uma nova concepção de comunicação entre jornal e leitor, na qual é possível o acesso do público dentro do processo de decisão do jornal. Por isso, os “jornais de referência” e os populares, mesmo que pertençam à mesma empresa, não funcionam nos mesmos padrões, porque respondem a mercados diferentes, isto é, atendem a anunciantes e a leitores diferentes.

Rosa Nívea Pedroso defende que, apesar de os jornais produzidos para as classes C e D se autodenominarem populares, a forma como “[...] são executados, em termos de

⁵⁸ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “No es un informarse de lo que ocurre en la actualidad nacional e internacional. Es un ‘informarse’ de lo que nos está ocurriendo a ‘nosotros’, o más bien, de lo que estamos viviendo. Es esta conexión con un ‘nosotros’ lo que carga de sentido la práctica de la lectura en los sectores populares”.

produção, distribuição e consumo da informação, também se apresentam subservientes aos propósitos da burguesia, dos grupos dominantes política e economicamente [...]”. (PEDROSO, 1983, p. 43) Logo, para a autora, assim como os jornais para as classes A e B, os populares produzem e mantêm receptores passivos, realizando uma comunicação vertical, dominante, impositiva e monológica, em suma, não-democrática. Entretanto, essa não é a posição defendida por este trabalho. Acreditamos que os jornais populares podem colaborar para a formação de cidadãos críticos, caso incentivem sua conscientização política-social e não subestime seu nível cultural.

Independentemente de qualquer análise, afirma Eliseo Verón, o que diferencia os jornais voltados às classes alta e média e os destinados à classe baixa é a pertinência do discurso da informação para consumo nas classes A e B e nas C e D. “Esse tratamento discursivo do acontecimento de atualidade é que faz com que um mesmo fato seja reconhecido como político no jornal para as classes alta e média e como ‘fait divers’ no jornal para classe baixa”. (VERÓN, 1980 *apud* PEDROSO, 1983, p. 50-51)

Os jornais direcionados às classes alta e média e os voltados para as classes baixas também se diferenciam pela maneira como estruturam o espaço discursivo no interior de cada página e na organização do conjunto de informações. A hierarquização noticiosa resulta da combinação de dois modos de organização: um topográfico, que se refere à exposição, à fragmentação e à organização dos espaços; o outro, taxionômico, que compreende os sistemas de classificação utilizados por cada periódico como uma grande cadeia semântica, cujos espaços serão preenchidos pelos acontecimentos do dia. “Os jornais diferenciam-se, então, pela utilização que eles fazem desses modos de estruturação, o que permite a visualização dos graus de importância que eles dispensam aos fatos ou aos conteúdos”. (PEDROSO, 1983, p. 52)

Além dos desejos dos leitores, a construção da notícia, tanto em um jornal popular quanto em um “de referência”, leva em consideração uma série de outros fatores, como o posicionamento do jornal – sua linha editorial –; as pressões do tempo de produção; os constrangimentos organizacionais; e as tensões políticas e econômicas. Desse modo, a produção da notícia se dá a partir de critérios e mapas culturais.

Para que algo faça sentido, é necessária a ocorrência anterior de outros sentidos já fixados na memória discursiva que possam ser filiados ao acontecimento presente. As notícias são elaboradas a partir de elementos culturais que ajudam o leitor a se identificar com os fatos. São recursos que estão presentes, em alguma medida, em toda a imprensa, mas se destacam na imprensa popular de massa, cujo lema é redigir a notícia procurando

pelos efeitos mais adequados à satisfação da demanda simbólica. As notícias são vistas como narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas, sendo necessário mobilizar um saber de narração e dominar um inventário de discurso. A mídia torna os acontecimentos significativos a partir de uma identificação e contextualização social e cultural. (AMARAL, 2003, p.142-143)

Deve-se ressaltar que notícia não é uma narrativa qualquer, mas sim uma narrativa que está enraizada em determinados padrões lingüísticos e éticos. É um fato selecionado pelo interesse humano, curiosidade e impacto que desperta. No entanto, “considerar que a notícia é uma construção que pode assumir formas narrativas, não significa ignorar que seja produto de um campo com características e deontologias preservadoras de sua identidade”. (AMARAL, 2003, p.143)

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa tende a subverter a lógica do “interesse público” e passa a destacar o “interesse do público”. Desse modo, se no “jornalismo de referência” o cidadão comum é colocado em uma zona de sombra, no jornalismo popular ele ganha destaque. O único perigo é que a sua fala faça com que o jornal se torne um diário pessoal, tendo baixa relevância social.

Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância se evapora. (AMARAL, 2006, p. 52)

3.3 Problematicando os conceitos de jornalismo popular e de sensacionalismo

A separação aparente da imprensa em “burguesa”, ou “de referência”, e em popular nos leva a pensar na influência que os recursos sensacionais teriam sobre esses discursos jornalísticos. Mas será que esses elementos compõem um gênero singular ou se mesclam com outras formas de produzir notícia e passam a criar sentidos dentro de outros gêneros?

Segundo Márcia Franz Amaral, sensacionalismo não é sinônimo de jornal, revista ou programa popular. Para ela, “caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. (2006, p. 22) Logo, para a autora, o termo é um adjetivo, um rótulo que agregado à lógica de produção jornalística indica um discurso esquizofrênico, que superexplora a violência, o entretenimento, a publicação de fotos chocantes, notícias distorcidas e a utilização de uma linguagem composta por palavras chulas, gírias e palavrões.

Maurício da Silva Duarte chega a propor uma diferenciação entre noticiário sensacional e sensacionalista, que é defendida por este trabalho. Para o autor, sensacionais seriam as matérias que privilegiam as imagens, o *fait divers*, o interesse humano, a narrativa dramatizada – que supere a mera verbalização do fato pela descrição detalhada e cinematográfica. Em oposição, ele classifica de sensacionalistas as matérias ostensivamente manipulatórias, em que haja flagrante descontextualização de fatos ou declarações. “As reportagens sensacionalistas costumam revelar um baixo grau de plausibilidade pela intenção ostensiva de explorar o enfoque do entretenimento”. (DUARTE, 2003, p. 213) Rosa Nívea Pedroso (1983) complementa a posição de Duarte. Ela destaca que a narrativa do jornal sensacionalista torna difuso os limites entre o real e o imaginário, transformando-se em um discurso suspeito e ambíguo.

Marialva Barbosa esclarece que o noticiário sensacional deve ser apresentado dentro de determinados parâmetros, em que a verossimilhança é o principal deles. Afinal, o jornal não é um produto no qual o sonho, a imaginação e a fantasia encontram um lugar natural. Mesmo a notícia não sendo o espelho do fato, e sim a sua construção simbólica, não lhe é autorizado ser ficção. Para a autora, “[...] os elementos passionais não podem ser ocultados, sob pena de não despertar o interesse do leitor. Mas não é possível exagerar nas tintas descritivas, sob pena de transportar a notícia para o lugar do ficcional”.⁵⁹

Alguns autores defendem conceitos mais críticos. Para Guillermo Sunkel, por exemplo, a imprensa sensacionalista é a que carece de prestígio político e social, já que seu conteúdo é marcado pelo exagero e pelo grotesco. Segundo ele, é considerada como uma forma de perversão do “jornalismo genuíno”.

[...] está ligada a uma estética melodramática que altera a separação racional entre os assuntos sérios e os que demandam valor, que se atreve a tratar os acontecimentos políticos como acontecimentos dramáticos e romper com a “ideologia da objetividade”. Uma lógica cultural que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações e que rechaçada do mundo da educação formal e da política séria, sobrevive no mundo da indústria cultural, a partir do qual se torna um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Uma lógica cultural que se expressa através dos grandes títulos, do destaque para a parte gráfica e do uso de um discurso que valoriza o sangrento e o macabro, pela atenção exagerada aos ídolos de massa, tanto no mundo dos esportes como no de espetáculo. De um modo geral, é um jornalismo que tem seus próprios critérios de seleção e de apresentação das notícias.⁶⁰ (SUNKEL, 2002, p. 19-20)

⁵⁹ BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

⁶⁰ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “[...] se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos

Seguindo esta lógica, Rosa Nívea Pedroso defende que, de um modo geral, o discurso sensacionalista é marcado pela intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; e adequação discursiva ao status semiótico dos leitores. (1983, p. 137)

Entretanto, de acordo com Danilo Angrimani, quando se enclausura um veículo nessa denominação, “[...] se faz também uma tentativa de colocá-lo à margem, de afastá-lo dos mídias ‘sérios’. Se um jornal [...] é taxado de sensacionalista, significa para o público que o meio não atendeu às suas expectativas”. (1995, p. 14) Logo, segundo o autor, o termo sensacionalismo é pejorativo, já que invoca uma visão negativa do meio que o tenha adotado.

Além disso, para Angrimani o conceito leva à imprecisão, pois é usado de maneira indiscriminada. O próprio leitor entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo ou exagerado na coleta de dados – desequilibrando o noticiário, como quando publica uma foto ousada ou envereda por uma linha editorial mais inquisitiva. Nesse sentido, o termo é empregado para condenar a publicação.

Então, será que é correto afirmar que os elementos sensacionais só aparecem em jornais voltados para as classes C e D? Será que os “jornais de referência” também se beneficiam das sensações provocadas pelo noticiário espetacularizado? Acredito que o sensacional é uma forma de mitificação das classes sociais, já que espelha a idéia limitada e preconceituosa de que o “povão” só gosta de informação superficial, grosseira e primária. No entanto, assim como o leitor das classes A e B pode querer ler notícias menos politizadas e mais leves, o público das C e D pode ter o interesse por um jornal com um noticiário bem apurado e sem apelações editoriais. Esse leitor também pode viver a expectativa de receber um conteúdo sóbrio, que não recorra ao crime, ao escândalo ou à morbidez.

[...] os editores da imprensa sensacionalista (marrom para o Brasil) tratam de justificar esse jornalismo, explicando que “isso” é o que o povo gosta. Na realidade, esse tipo de informação não é oferecido para satisfazer os gostos e as exigências do público, mas sim porque consideram a notícia

políticos como hechos dramáticos y a romper con la ‘ideología de la objetividad’. Una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones y que, rechazada del mundo de la educación formal y de la política seria, sobrevive en el mundo de la industria cultural desde el cual sigue siendo un poderoso dispositivo de interpelación de lo popular. Una lógica cultural que se expresa a través de los grandes titulares, en la que cobra importancia de la parte gráfica y en la que se plasma un discurso que aparece fascinado por lo sangriento y lo macabro, por la atención exagerada que se presta a los ídolos de masa tanto en el mundo del deporte como del espectáculo. En definitiva, en un periodismo que tiene sus propios criterios de selección y de presentación de las noticias.”

como mercadoria, essa vende mais e permite maior circulação, mais venda, maiores receitas. (RANGEL, 1981 *apud* PEDROSO, 1983, p. 46)

De um modo geral, do ponto de vista da elite intelectual, o sensacionalismo seria uma apresentação exagerada dos fatos. “Os títulos grandes, sem a contrapartida noticiosa, a fragmentação exagerada, o estardalhaço visual [...] são uma tentativa de adequar-se a uma estética voltada para um público de pouca cultura”. (DIAS, 1996, p. 30) No entanto, para os leitores dos jornais que fazem uso desses elementos, este tipo de noticiário não é apelativo, visto que reflete suas expectativas e se aproxima da realidade do seu dia-a-dia. Para eles, não há exarcebção ou desqualificação informativas. Logo, a forma de designar os jornais populares seria um modo de “[...] etiquetamento com uma forte carga simbólica. Pois se trata de rotular ‘essa outra imprensa’, definindo-a por seu ‘baixo nível’”.⁶¹ (SUNKEL, 2002, p. 127-128) Fica claro, então, que a forma de conceber essa imprensa varia de acordo com a posição social e a bagagem cultural do leitor.

Este trabalho defende que os jornais conhecidos como populares e os que utilizam elementos sensacionais “[...] nem são apenas deformação, nem tão somente reprodução cultural, mas configuram-se num campo de conflitos”. (AMARAL, 2003, p. 141) Além disso, a pesquisa segue o conceito de hibridização, proposto por Nestor Garcia Canclini (1987 *apud* Amaral, 2003, p. 141), em que há um processo de entrecruzamento cultural. A cultura massiva se apropria de elementos populares, utilizando-os em novas condições de produção e de mercado.

Angrimani esclarece que sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de se transmitir uma informação. Desse modo, não existiria uma imprensa sensacionalista, mas sim uma imprensa popular ou “de referência” com marcas sensacionais. Mesmo um jornal “[...] não-sensacionalista pode ter, em alguns momentos de sua produção, momentos sensacionalistas. Como se disse, trata-se de um gênero [...]”. (ANGRIMANI, 1995, p. 41) Dessa forma, o envolvimento emocional e a linguagem exacerbada podem aparecer em “jornais de referência”, já que também apresentam, por exemplo, imagens ou relatos dramáticos para emocionar ou, simplesmente, atrair as pessoas.

Alcino Leite Neto entende que o jornalismo sensacional se trata de uma imprensa híbrida, que incorpora elementos da publicidade e do entretenimento.

O que interessa é apontar como a publicidade, com suas normas e sistemas para vender um produto, se infiltrou nos organismos jornalísticos e

⁶¹ Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “[...] una operación de etiquetamiento con una fuerte carga simbólica. Pues de lo que aquí se trata es de rotular a ‘esa otra prensa’, connotándola por su ‘bajo nivel’”.

transformou a imprensa em outra coisa: em publijornalismo, para cunhar um neologismo provisório. [...] A informação como produto, puro e simples, não significa que o valor simbólico da notícia tenha sido abandonado: o próprio conteúdo passou para a escala de consumo, e o acontecimento ele mesmo tornou-se apenas uma mercadoria aos olhos da rede universal do publijornalismo e sua espetacularização da realidade. (NETO, 1998 *apud* DUARTE, 2003, p. 206)

Norman Fairclough também defende que a dimensão do espetáculo na prática discursiva jornalística corresponde à colonização deste gênero pelo marketing, pela publicidade e pelo entretenimento. No entanto, Fairclough destaca que, apesar do entretenimento e da publicidade serem usados como dispositivos retóricos de persuasão nos jornais sensacionais, esses elementos ultrapassam esse gênero jornalístico.

A presença hipertrofiada da publicidade é visível em todos os tipos de jornais, com distinções e nuances que atendem a ajustes editoriais em cada produto. “Isso torna, de um lado, sem sentido a distinção entre jornais sérios e sensacionalistas, porque a dimensão de entretenimento e o recurso à imagem são, hoje, constitutivos de toda a imprensa, em diferentes graus”. (2001 *apud* DUARTE, 2003, p. 209) Desse modo, embora a hipérbole lingüística e estética componha o esqueleto dos jornais que destacam elementos sensacionais, o uso ideológico do entretenimento e do espetáculo, assim como o destaque ao formato publicitário do conteúdo, encontra-se disseminado, em vários níveis, em toda a imprensa brasileira, inclusive nos “jornais de referência”.

Um exemplo de imagem dramática foi a que ganhou as páginas dos jornais nacionais no dia 29 de agosto de 2006. Era o corpo do engenheiro Leonardo Tamm Drumond sendo amparando por sua mãe. Ele foi assassinado na Rua Visconde de Inhaúma, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 28. A foto mostra a vítima ensangüentada e a face de desespero de Norma Tamm. A imagem foi capa de *O Globo* e garantiu o Prêmio Esso de Fotografia de 2006 a Marcelo Carnaval. (O GLOBO, 03 set. 2007, p. 10) (vide figura 11)

O popular, muitas vezes, é incompreensível aos nossos olhos. Estes interditam, em um processo de exclusão, os gostos e as preferências das classes sociais mais baixas e, com uma atitude preconceituosa, as classificamos como de menor valor. No entanto, o popular apela para os valores do grotesco ao mesmo tempo em que também se nutre dos gostos, dos apelos e dos desejos de outros grupos, em um processo de circularidade cultural.

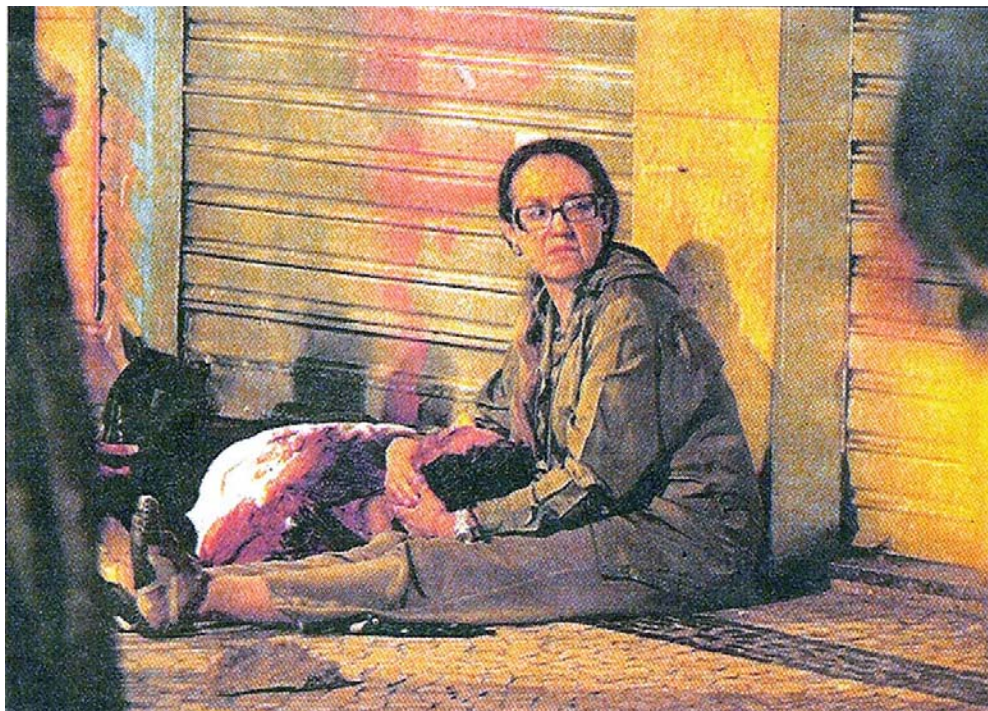


Figura 11 – Corpo do engenheiro amparado pela mãe

Além disso, o popular se realiza no massivo, a partir da explosão dos meios de comunicação de massa como operadores da realidade social. Não foi à toa que esses textos sofreram múltiplas reconfigurações narrativas para se adaptarem aos padrões e hábitos do público em larga escala. Embora haja uma construção discursiva diferente entre os jornais populares e os jornais destinados aos públicos de maior poder aquisitivo, há um gosto pelo sensacional que está diretamente relacionado à natureza da notícia. O gosto pelo sensacional exerce fascínio sobre os leitores e cria identificações que extrapolam a simples explicação em termos de grupos restritos, atravessando, pela via do simbólico, a sociedade como um corpo social unificado.

Seguindo esta lógica, Marialva Barbosa entende que face aos índices de audiência, aos comentários que se seguem aos fatos arrolados como ‘fait divers’, “[...] o sensacional é massivo, isto é, interpela ao imaginário de uma ampla maioria da população, ainda que, por preconceito, seja costumeiro vincular esse tipo de conteúdo ao gosto popular”.⁶² Para a autora, portanto, o sensacionalismo explora o desejo pelo extraordinário, pelo violento, pelo grotesco e pelo excepcional, que existe não apenas nos grupos populares, mas que atravessa todas as classes sociais, independentemente de níveis e diferenças salariais ou culturais. No entanto,

⁶² BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

apesar desta consideração, no Brasil, os jornais populares são definidos como aberrações voltadas às classes C, D e E.

Alguns teóricos acreditam que os conceitos de imprensa popular e de sensacional estão vinculados. Segundo Marialva Barbosa, por exemplo, há “uma espécie de ‘fluxo sensacional’ que permanece interpelando o popular a partir de uma narrativa que mescla o ficcional com a suposição de um real presumido”.⁶³ Logo, Marialva propõe que o sensacional está contido no popular. São estratégias que se cruzam e se complementam.

O jornalista Alberto Dines (1971 *apud* AMARAL, 2003, p. 135) defende que todo o processo de comunicação é sensacional, pois mexe com sensações físicas e psíquicas e apela às emoções primitivas por meio de características místicas, sádicas e monstruosas. Para ele o próprio *lead* é um recurso para este fim, já que sublinha os elementos mais palpitantes da história para seduzir o leitor.

Para efeito didático, Alberto Dines divide o conceito de sensacionalismo em três grupos: o sensacionalismo gráfico; o lingüístico e o temático. O gráfico é aquele que se dirige a um público desacostumado com a leitura. Privilegia letras grandes e conceitos simplificados. Apresenta descompasso entre a importância do fato e a ênfase visual. O lingüístico ou de texto inclui a escolha por palavras que provocam sensações. Já o temático, relaciona-se à busca de matérias que vendem, ou seja, que atraem leitores – caracteriza-se pela exaltação de emoções e sensações.

Também para José Rebelo (2000 *apud* DUARTE, 2003), o *lead*, assim como o destaque à imagem, aos grandes títulos e a ilusão de interatividade estão entre as estratégias que implicam à espetacularização, além da simplificação dos conteúdos. Já Ciro Marcondes Filho (FILHO, 1989 *apud* AMARAL, 2006, p. 20) defende que a imprensa sensacionalista repete o modelo liberal de reverberação noticiosa. Segundo ele, a informação é sensacionalizada para que se consiga atrair uma grande quantidade de leitores e, conseqüentemente, vender mais jornal. Dentro dessa lógica, todo jornal seria, portanto, sensacionalista, pois estaria sempre em busca da atenção do leitor e da adaptação do fato social a alguma coisa mais rentável.

Márcia Franz Amaral pondera que todo jornal volta-se ao mercado e que isso não é um comportamento exclusivo dos jornais populares ou dos que destacam elementos sensacionais. É uma questão de sobrevivência. Segundo ela, “[...] qualquer jornal é feito para um

⁶³ BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

determinado mercado, seja ele popular ou de elite; alternativo, de oposição ou sindical; vise ao lucro ou não”. (2006, p. 51) A autora ressalta, ainda, que apesar dos interesses econômicos serem intrínsecos à prática jornalística, são apenas uma de suas tantas faces. Além de serem mercadorias, os jornais também colaboram para a construção do imaginário social. Maurício da Silva Duarte corrobora essa idéia.

Assim, o discurso de mídia é o lugar de processos complexos e freqüentemente contraditórios (incluindo os processos ideológicos). Textos de mídia funcionam de modo ideológico no que diz respeito ao controle e reprodução pessoal. Mas eles também operam como mercadorias culturais em um mercado competitivo, são parte do negócio de divertir as pessoas, projetados para manter as pessoas política e socialmente informadas. Os textos são, pois, artefatos culturais, esculpidos por estéticas particulares. Ao mesmo tempo, eles participam deste processo e refletem as (e contribuem para) mudanças de valores culturais e identidades. (DUARTE, 2003, p. 184)

Em termos de economia dos media, Maurício da Silva Duarte (2003) também defende que a busca por lucro é uma característica geral da imprensa. Não há distinções. Para isso, é preciso vender anúncios, o que depende da conquista do maior número possível de leitores. Mesmo as empresas não-comerciais competem com as comerciais pela aceitação no mercado, justificando, assim, sua existência. Muniz Sodré entende que “embora os representantes institucionais possam alardear a defesa de valores éticos e da liberdade de expressão, a moral do jornalismo e da mídia contemporâneos servem à lógica do mercado”. (SODRÉ, 2002 *apud* DUARTE, 2003, p. 196)

Segundo Ciro Marcondes Filho, a notícia sensacionalizada se localiza no âmbito do entretenimento. Para o autor, sensacionalismo é

[...] o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. [...] No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito [...]. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a vender por si mesma. (MARCONDES FILHO, 1986 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 15)

Logo, a idéia defendida por Marcondes Filho é a de que a imprensa sensacionalista não se presta a informar, mas a satisfazer às necessidades instintivas do público. Escândalos, sexo e sangue, segundo o autor, compõem o conteúdo dessa imprensa, que destaca “[...] o lado aparente, externo, atraente do fato. Sua essência, seu sentido, sua motivação ou sua

história estão fora de qualquer cogitação”. (MARCONDES FILHO, 1986 *apud* ANGRIMANI, 1995, p, 15)

Segundo Ferri de Barros (1969 *apud* DIAS, 1996), o escândalo, no sentido de exposição chocante de fatos, acontecimentos e idéias, é um instrumento básico do sensacionalismo. Trata-se de expor o que é oculto ou proibido, ou extremar o que é vulgar e corriqueiro, para entreter e emocionar além dos graus normais da tensão psicológica em que se vive.

No entanto, não é prudente insistir que o entretenimento não é legítimo e que não possui funções sociais positivas. Tal postura significa rejeitar que uma reportagem de entretenimento possa ser informativa e esclarecer o público. Este trabalho não defende a passividade do leitor, pois entende que essa é uma visão apocalíptica e restritiva. Entender o público como acrítico é o mesmo que negar sua capacidade de observar o real a partir de suas experiências.

O apelo à dramatização e ao exagero gráfico também aparecem nos “jornais de referência”. Mesmo não sendo o objetivo deste trabalho verificar e analisar este tipo de ocorrência, seguem alguns exemplos da exploração da violência nesses jornais, em comparação com os chamados diários populares.

No dia 17 de abril de 2007, dois confrontos produziram cenas típicas de guerra civil e deixaram 19 mortos em menos de 12 horas no Rio de Janeiro. No conflito entre grupos criminosos que disputavam o controle do Morro da Mineira, na região central da cidade, 13 traficantes morreram. No mesmo dia, no bairro Senador Camará, na Zona Oeste do Rio, a polícia matou seis bandidos que saíam da Favela do Rebu para praticar crimes.

No dia seguinte, *O Estado de São Paulo* publicou, em sua primeira página, a foto de um traficante morto sendo carregado, dentro de um saco, por policiais. (vide figura 12) Já *O Globo*, do mesmo dia, destacou a imagem de um policial em posição de mira dentro de uma das capelas do Cemitério do Catumbi, em Senador Camará. O dramático da foto é que dentro da capela havia um caixão. As famílias tiveram que abandonar o corpo de seu parente para que a polícia pudesse usar a capela como proteção. (vide figura 13)

O jornal *Folha de S. Paulo* publicou a mesma imagem que apareceu nas edições dos diários cariocas *Jornal do Brasil* e *Extra*. Era a foto de moradores do Catumbi correndo para não serem atingidos por tiros. (vide figuras 14, 15 e 16)

Edição das
20h30

O ESTADO DE S. PAULO

QUARTA-FEIRA

SP, RJ, MG, PR e SC: R\$ 2,50. Demais Estados: ver tabela na página A2.

18 de abril de 2007 - ANO 128, Nº 45455 www.estado.com.br

JULIO MESQUITA
(1891-1927)DIRETOR:
RUY MESQUITAGuerra nas favelas
do Rio deixa 19 mortos

Foram dois confrontos com traficantes na região central e na zona oeste

Dois confrontos produziram cenas típicas de guerra civil e deixaram 19 mortos em menos de 12 horas no Rio. No episódio mais sangrento, 13 traficantes morreram na guerra entre grupos criminosos que disputam o controle do Morro da Mineira, na região central da cidade. Iniciado quando homens do Comando Vermelho (CV) tentaram invadir território dominado pela facção Amigo dos Amigos (ADA), o tiroteio durou mais de seis horas e parou o trânsito pelo Túnel Santa Bárbara, que liga o centro à zona sul. Criminosos que fugiam por dentro do Cemitério do Catumbi acabaram enfrentando policiais e o serviço de enterros velozmente teve de ser suspenso. No bairro de Senador Camará, na zona oeste do Rio, a polícia matou seis indivíduos que estavam em grupo da Favela do Rebu para praticar crimes. O governador do Rio, Sérgio Cabral Filho, parabenizou a polícia e disse que auxiliares estão concluindo o documento em que pedirá formalmente a ajuda das Forças Armadas. • PÁGS. C1 e C3

FRASE

José Mariano Beltrame
Secretário de Segurança do Rio
"Eles (traficantes) perderam muitas armas e drogas e estão querendo se recapitalizar"

BASTIDOR

Uma ocupação cenográfica

Dora Kramer

Ação das Forças Armadas nas ruas do Rio vai servir para marcar apreensão Estado, de forma a inibir a criminalidade e dar ao cidadão uma sensação maior de segurança. • PÁG. A6



INCENTIVO - Corpo é retirado do Morro da Mineira: governador Sérgio Cabral elogiou ação policial

Atirador era um aluno solitário

Cho Seung-hui, o sul-coreano que matou 32 pessoas, reclamava dos colegas ricos

O atirador que matou 32 pessoas na universidade Virginia Tech e depois se suicidou foi identificado pela polícia como Cho Seung-hui, sul-coreano de 23 anos. Estudante de inglês, era considerado solitário. "Era tão calado que estamos com dificuldades de obter informações sobre ele", disse Larry Hiniker, porta-voz da universidade. Cho chegou aos EUA em 1992 e vivia legalmente no país com sua família, dona de uma

lavanderia. Em sua mochila havia o recibo de uma pistola Glock 9 milímetros, comprada em março. Junto com o corpo, além da pistola, foi encontrada uma Walther calibre 22. Cho fez vítimas em quatro salas e nas escadarias. A polícia teria encontrado no alojamento uma carta do sul-coreano com conexões com fusas contra "garotos ricos". Alguns continuam perplexos, relatando a chegada de uma carta de Cho Seung-hui. • PÁGS. A10 e A12



CHO - Textos agressivos levaram professores a indicar psicólogo

ANÁLISES

Chance para os EUA refletirem

Gilles Lapouge

Obsessão dos americanos pela arma de fogo está inscrita no "gene" da nação - a Constituição adotada em 1791, após a guerra de independência contra os ingleses. • PÁG. A12

Por que eles matam

James Alan Fox

Cinco fatores estão presentes nos assassinatos em massa: frustração e fracasso; falta de chance; curadoria de apoio emocional; evento desencadeador e acesso a uma arma poderosa. • PÁG. A12

NOTAS E INFORMAÇÕES

Brasil endurece diante de Chávez

O governo brasileiro conseguiu evitar os maiores danos na reunião de presidentes sul-americanos. • PÁG. A3

MERCADO

Câmbio desalinhado

Antonio de Lacerda: Redução dos juros seria importante fator de correção do câmbio. • PÁG. B2

DOLAR

	COMPRAR	VENHA
Comercial	2.034	2.036
Turismo	1.960	2.110
Paralelo	2.110	2.230
Poupança		0.6660%

MST radicaliza,
fecha estradas e
ocupa pedágios

Protesto é mais ousado no Paraná

O Movimento dos Sem-Terra (MST) radicalizou ainda mais as ações de chamada "abril-vermelho", para marcar os 11 anos do massacre de Eldorado dos Carajás, no qual 19 sem-terra foram mortos pela Polícia Militar do Pará. Além de promover novas invasões, o MST bloqueou estradas portos e País. Ação mais ousada ocorreu no Paraná, onde 3 mil sem-terra tomaram

25 das 27 praças de pedágio e liberaram a passagem de todos os veículos. "Os pedágios são hoje um dos principais entraves para a pequena agricultura", justificou o movimento, em nota distribuída à imprensa. No Rio Grande do Sul, nove estradas foram interrompidas. A Via Dutra foi bloqueada em dois pontos, um em São Paulo e outro no Rio. • PÁG. A4

Brasil endurece com
Bolívia e Venezuela

País não aceita formar cartel para o gás

O governo brasileiro trombou com Venezuela, Bolívia e Argentina ao se opor, outem, ao projeto dos três vizinhos de formar um cartel para o setor do gás. Pela manhã, os ministros das Relações Exteriores, Celso Amorim, e de Minas e Energia,

Silva Rondau, desmentiram que o Brasil havia solicitado adesão à chamada Opep do Gás. "Esse tema não foi discutido na reunião nem consta da declaração final", disse o presidente Lula ao final da 1ª Cúpula Energética Sul-americana. • PÁG. B1

PF prende
mais 22 por
remessa ilegal
de dólares

A PF prendeu ontem 22 pessoas de 5 grupos de delatores de São Paulo que movimentavam US\$ 30 milhões. Aomenos 15 empresas tinham transações com os delatores. Em uma delas, havia dinheiro escondido no ralo. • PÁG. C4

GREVE
Os policiais federais param hoje e os aeroportos terão operação padrão. • PÁG. C5

CADERNO 2
Atriz Nair Bello
morre aos 75 anos

• Ela estava internada desde novembro, quando sofreu ataque cardíaco. • PÁG. D10

PMDB faz
listão com 30
nomes para
ocupar cargos

O PMDB deve entregar hoje ao ministro das Relações Institucionais, Walfrido Mares Guia, a lista de quase 30 nomes de candidatos a cargos em estatais e de 2º escalão. O partido reivindica até postos que hoje são do PT. • PÁG. A6

Poupança
financiou
16 mil imóveis
só em março

Os financiamentos para compra da casa própria com dinheiro da poupança somaram R\$ 1,322 bilhão em março, a maior cifra em um único mês desde o início do Real, em 1994. Foram 16 mil imóveis financiados. • PÁG. B6

Libertadores
São Paulo joga no Peru pela liderança

• Terceiro colocado no grupo 2, time enfrenta o fraco Alianza Lima. • PÁG. B1

Camargo Corrêa
Brasileiros compram Alparagatas argentina

• Dona da São Paulo Alparagatas, empresa levará 11 fábricas na Argentina. • PÁG. B24

Comportamento
Brasil é o 2º país onde mais se faz sexo

• Mas só 42% se satisfazem, mostra pesquisa feita em 26 países. • PÁG. A16

AGRICOLA
Produção familiar é eficiente e dá lucro

• Programa auxilia famílias com doação de máquinas e orientações. • PÁG. B6

ÍNDICE de preços

A	1º Caderno	16
B	Economia	16
C	Cadernos	16
D	Cadernos	16
E	Exportação	16
F	Agricultura	24
G	Gestão Pública	20

A GUERRA DO TRÁFICO

Um Rio refém das balas

Tiroteio de 10 horas no Centro deixa 13 mortos e 3 feridos; ruas, túnel e até cemitério são fechados

Domingos Pereira



VIOLÊNCIA APÓS A MORTE: o PM em posição de tiro diante do corpo que era velado numa das capelas do Cemitério do Catumbi, tomadas por policiais e traficantes em fuga. Sete foram presos no local

Guilherme Pires



DIANTE DE dois policiais detidos, um PM escolta os pedestres que tentam se proteger dos tiros

Uma guerra entre duas facções rivais de traficantes no Morro da Mineira, no Catumbi, parou ontem o Centro e parte da Zona Sul do Rio. O tiroteio de dez horas deixou 13 bandidos mortos, três feridos por balas perdidas (um deles era passageiro de um ônibus), fechou ruas, lojas, escolas, o Túnel Santa Bárbara — que liga o Centro a Laranjeiras — e até o Cemitério do Catumbi. APM interveio e acabou participando do confronto que levou pânico

a moradores e pedestres. Onze traficantes foram presos, sete deles no cemitério, onde as pessoas foram obrigadas a abandonar os corpos de seus parentes, que eram velados. A PM já tinha informações de que poderia haver um ataque de facção rival, mas preferiu não ocupar o morro. O governador Sérgio Cabral lamentou as mortes e esclareceu que as Forças Armadas não participaram de confrontos em favelas, como o de ontem. Páginas 12 a 17

Estreia de Ana

O QUE ACONTECEU

1. Traficantes iniciam de madrugada o tiroteio no Cemitério São Francisco de Paula, onde sete deles são presos.
2. Traficantes saem e o tiroteio recomeça, inclusive dentro do cemitério. Às 11h, o túnel volta a ser fechado, onde outra pessoa é atingida por bala perdida. A confusão só termina no meio da tarde, deixando 13 mortos.
3. Alguns horas depois, um acidente com dois veículos fecha uma das galerias do Túnel Santa Bárbara.
4. Após a chegada da polícia, começa intensa troca de tiros e uma pessoa é atingida por uma bala perdida. O túnel é completamente fechado.

Mapa: O túnel é fechado. A polícia procura por bandidos no Cemitério São Francisco de Paula, onde sete deles são presos. Traficantes saem e o tiroteio recomeça, inclusive dentro do cemitério. Às 11h, o túnel volta a ser fechado, onde outra pessoa é atingida por bala perdida. A confusão só termina no meio da tarde, deixando 13 mortos.

PF investiga doação do bicho a Maggessi

CARRÃO

- Montadoras evitam que peças cheguem às lojas.

SEGUNDO CADERNO

- Autor de pesquisa sobre o 11 de Setembro fala do livro que ganhou o Pulitzer.

- Um relatório reservado da Polícia Federal informa que o grupo ligado ao bicheiro Ailton Guimarães, o Capitão Guimarães, fez

doações para a campanha eleitoral da deputada federal Marina Maggessi (PPS-RJ), inspetora licenciada da Polícia Civil do

Rio. Trechos do documento, aos quais O GLOBO teve acesso, mostram que os pagamentos teriam sido intermediados por

dois policiais civis. Um deles já trabalhou com Maggessi. A deputada negou ontem que tenha recebido dinheiro de qualquer organização criminosa para financiar a sua campanha eleitoral. Ela disse que a sua campanha foi "pau-pérrima". Página 18

OBITUÁRIO

Carlos Juan, 92, 11. 2000



- Nair Belo, atriz, aos 75 anos, após cinco meses de internação. Página 19

Edição Metropolitana
Fica de graça em todo o Rio de Janeiro
R\$ 2,00
Circula em 14 mil pontos de venda
Segunda-Quinta: 120 mil
Sexta-Sábado: 120 mil



EUA: obsessão levou a massacre

Sul-coreano deixa nota atacando meninos ricos e depravação

- A obsessão por uma jovem teria levado o sul-coreano Cho Seung-hui, de 23 anos, a matá-la antes de fuzilar as demais 31 vítimas no campus da Virginia Tech University, no maior massacre da história dos EUA. Estudante de literatura inglesa, ele morava desde os 8 anos no país e era bastante solitário. Seus textos eram tão perturbadores que che-

gou a ser encaminhado por professores a um terapeuta. Cho deixou uma nota, em que atacava "meninos ricos", "depravação" e "charlatões enganosos". "Vocês me levaram a isso", teria escrito.

- O prefeito da cidade japonesa de Nagasaki, Itcho Ito, foi assassinado a tiros ontem, em plena campanha eleitoral para sua reeleição. Páginas 29 a 33

Atirador mata jovem no RS

Uma jovem de 19 anos foi morta a tiros num ponto de ônibus em Viamão (RS). Duas outras pessoas foram feridas. O zelador de uma igreja evangélica apaixonado por ela admitiu participação no crime. Até a noite, ameaçava se matar no templo, cercado pela PM. Página 11

Figura 13 – Primeira página de O Globo (18 abr. 2007)

FOLHA DE S. PAULO

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FREITAS FILHO

QUARTA-FEIRA, 18 DE ABRIL DE 2007
ANO 67 • Nº 28.316

EDIÇÃO SÃO PAULO DE CONCLUSÃO ÀS 21H15 • R\$ 2,50

Solitário, estudante sul-coreano é o autor de massacre nos EUA

SÉRGIO DÁVILA
(ENVIADO A BUCKINGHAM, CHINA)

O autor do massacre que deixou 32 mortos numa universidade da Virgínia foi identificado como o sul-coreano Cho Seung-Hui, 23, estudante de letras que vivia nos EUA desde 1992 e que se matou após uma matança.

Filho de um casal sul-coreano dono de tinturaria, Cho foi descrito por colegas de dormitório como "solitário". Segundo uma professora, seus textos eram "perfuradores", e ela lhe sugeriu buscar ajuda psicológica.

No dormitório, a polícia afirma ter achado uma carta em que Cho se queixa dos garotos "ricos, festeiros e charlatões" da universidade e os culpava pela "tragédia".



Cho Seung-Hui tinha 23 anos

Uma das vítimas, pela versão mais aceita no campus, seria ex-namorada de Cho. Cho usou duas armas adquiridas legalmente. Gastou US\$ 571 para comprar uma pistola e munição.



Estudantes homenageiam vítimas no campus da universidade

Professor salvou alunos e morreu

Um dos mortos no ataque, Liviu Librescu, 76, nascido na Romênia, era sobrevivente do Holocausto nazista. Nos EUA desde 1984, ele lecionava matemática e engenharia na Virgínia Tech.

Testemunhas disseram que Librescu impediu a entrada do atirador na classe. Em e-mail à sua esposa, estudantes contaram que vários alunos se salvaram graças ao professor.

RUY CASTRO

EUA descobriram que arma costuma matar

Banco Central perde R\$ 1,9 bi em operações de compra de dólar

As operações que o Banco Central fez no mercado financeiro para tentar conter a queda do dólar já provocaram, neste ano, prejuízo de R\$ 1,9 bilhão à instituição. Em 2006, o prejuízo do BC com operações do mesmo tipo chegou a R\$ 5,4 bilhões.

As perdas podem ser recuperadas se o dólar, que caiu quase 5% neste ano, subir antes do vencimento dos contratos, em 2009.

Polícia Federal prende doleiros e advogados em São Paulo

A Polícia Federal prendeu 22 pessoas, entre doleiros e advogados, envolvidos no suposto crime de dólares por meio do escritório do "private banking" do Credit Suisse em São Paulo.

A PF apreendeu R\$ 177 mil e US\$ 700 mil (R\$ 142 milhões) em dinheiro e 24 carros. O Credit Suisse diz que os investigadores não têm relações com o banco de investimentos no Brasil.



Pede stros tentam se proteger durante tiroteio entre a polícia e facções criminosas no morro da Mineira, na zona central do Rio

Guerra de traficantes deixa 19 mortos no Rio

Vítimas eram criminosos, diz PM; balas perdidas feriram três pessoas

Pelo menos 19 pessoas morreram em tiroteios envolvendo bandidos e policiais no Rio. No Catumbi, região central, disputa entre facções criminosas, com intervenção da Polícia Militar, terminou com 11 mortos, 11 presos e três pessoas atingidas por balas perdidas.

De acordo com a PM, os mortos eram traficantes. O tiroteio começou com a invasão de criminosos da facção Comando Vermelho, uniformizados, ao morro da Mineira. Eles buscavam retomar os pontos de venda de drogas do morro, que foram perdidos em janeiro.

Em seguida, um novo tiroteio apavorou moradores da região. A PM trocou tiros do asfalto com os criminosos que estavam no alto do morro. Sete traficantes se esconderam em um cemitério e foram presos. Um deles se refugiou numa capela onde um morto seria velado.

O confronto no morro da Mineira ocorreu poucas horas após policiais do 14º Batalhão de Polícia Militar do Rio matarem seis supostos traficantes em Senador Camará, zona oeste. De acordo com a PM, eram bandidos da favela do Ribão e estavam com armas e cocaína.

cotidiano
Após cinco meses de internação, atriz **Nair Bello** morre aos 75
Pag. C28

Prédio do Detran de São Paulo vai virar sede do Museu de Arte Contemporânea
Pag. C5

ilustrada
Sandy e Junior anunciam separação
Pag. B3

ciência
Minicocodrilo de 90 milhões de anos é achado no interior paulista
Pag. A16

brasil
Conheça os doces que serão servidos na visita do papa
Pag. A1

informática
Ciberartistas usam software livre para criação coletiva
Pag. F1

Grampos complicam situação de ministro

O inquérito da Operação Thoracine revela conversas telefônicas e documentos que complicam a situação do ministro Paulo Medina (Superior Tribunal de Justiça). O ministro é irmão de Virgílio Medina, um dos 25 presos na operação.

Em despacho ao Supremo Tribunal Federal, o procurador-geral da República, Antonio Fernando de Souza, diz haver indícios de que o ministro recebeu propina para beneficiar a quadrilha. O STF manteve as prisões por mais cinco dias.

Procurador-geral dá parecer favorável à CPI do Apagão Aéreo

Antonio Fernando de Souza recomendou ao STF que determine a instalação da CPI na Câmara. O Supremo vai julgar o caso no próximo dia 25.

MST faz bloqueios em 11 rodovias e invade pedágios

Para lembrar o massacre de 19 sem-terra no Park, há 11 anos, o MST interditou 11 rodovias em três Estados, invadindo 25 pedágios no Paraná. Liberando a passagem, efeiz 15 invasões de terra.

PRÓXIMO DOMINGO

12.90

1 LIVRO DE ARTE

Então você tem 55 páginas

2014.05.05

5.6

RODÍZIO EM SP

5.6

ATMOSFERA

21°C

EDITORIAIS

12.90

palmeiras

12.90

JORNAL DO BRASIL

www.jb.com.br

QUARTA-FEIRA ANO 117 • Nº 10 • RIO DE JANEIRO, 18 DE ABRIL DE 2007 DESDE 1891

Caderno B B1

Morre a risada mais sincera do Brasil



O humor brasileiro perdeu ontem uma das maiores expressões: Nair Belo morreu, aos 75 anos, cinco meses depois de internada em consequência de um enfarte. Deixa a lembrança de um indestrutível bom humor.

País e Editorial A3 e A8

TRF do Rio tem sete investigados

Dos 25 desembargadores que formam o colegiado do Tribunal Regional Federal no Rio, sete respondem a algum tipo de processo criminal. Do grupo, três são acusados de corrupção.

Internacional A21

Sul-coreano matou 32 na universidade

Chi Sheung Hui, um sul-coreano de 23 anos, é o atirador que matou 32 pessoas e feriu 29 na Universidade da Virgínia, EUA. Seu comportamento violento já despertou atenção na escola.

Economia A19

Chineses vetados para siderúrgica

A siderúrgica CSA dificilmente importará 600 trabalhadores chineses, como pretendia. Entre outros entraves, o Ministério do Trabalho vai analisar um a um os pedidos de visto.

Economia A20

Cade paralisa venda da Ipiranga

O Conselho de Defesa Econômica (Cade) proibiu a Petrobras e a Braskem de participarem da administração do grupo Ipiranga até o fim da investigação sobre uso de informação privilegiada.

Cidade A14

Barca afunda e empresa suspeita

A série de incidentes com as barcas que operam na Baía não pára. Desta vez, uma embarcação de apoio naufragou em Paqueta. A empresa Barcas S.A. afirma que houve sabotagem.

Até quando?

Quatro focos de violência deixam o Rio em pânico



22

MORTOS

Cidade • A10, A11 e A12

A cidade foi submetida de novo à anarquia comandada por traficantes: Invasão do Morro da Mineira, no Catumbi, conflito com a PM em Bangu, tiroteio na Rua México, no Centro, e ataque a um PM, em Benfica. O resultado de tanta violência foi a confusão no trânsito, o pânico entre a população e...

No Catumbi, durante o tiroteio da polícia com traficantes, moradores correm desesperados para escapar dos tiros

Edição concluída às **23h30** 3ª FEIRA

4 CADERNOS 44 PÁGINAS **Índice**

País **A2** Coisas da Política **A2** Informe JB **A4** 24 Horas **A6** Opinião **A8** Cidade **A10** Economia **A18** Internacional **A21** Saúde, Ciência & Vida **A23** Esportes **C1** Caderno B **B1** Mais destaques na pág. **A2**

Figura 15 – Primeira página do *Jornal do Brasil* (18 abr. 2007)



INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 18 DE ABRIL DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.390

www.jornalextraonline.com.br

13 MORTOS • 9 FERIDOS • 11 HORAS DE TIROTEIO



APÓS SE PROTEGEREM sob a marquise de um ponto de ônibus, pedestres correm para escapar dos tiros que vinham da Mineira: escolas e comércio fecham

APAGÃO NA SEGURANÇA

Polícia sabia da guerra e nada fez. Governador fala em êxito, mas continua esperando o Exército

■ Enquanto o Exército se mobiliza sem muita pressa para ajudar o Rio, o tráfico deu mostras de seu poderio. De novo. Uma tentativa de invasão de bandidos ao Morro da Mineira, controlado por uma facção rival, deixou 13 mortos, nove feridos (três por balas perdidas), escolas e comércio fechados, e provocou o cancelamento de enterros. O túnel que liga o

Centro à Zona Sul e algumas ruas da região tiveram o tráfego interditado por duas horas e meia.

A guerra começou de madrugada, quando criminosos da Mangueira, do Alemão e do Juramento chegaram à Mineira. A polícia interveio e o tiroteio aumentou. Houve pânico e correria pelas ruas do Catumbi. Um passageiro foi baleado na cabeça num ôni-

bua no Elevado 31 de Março. O local virou uma praça de guerra, com PMs e traficantes se enfrentando. A Secretária de Segurança disse que sabia dos planos de invasão, mas não a impediu. Mesmo com 13 mortes e o pavor instalado em toda a cidade, o governador disse: "A operação foi um êxito". Apesar do elogio, Sérgio Cabral espera a ajuda do Exército. **PÁGINAS 11 e 12**

1. PÁGINAS 11 • 12

PREPARAR, APONTAR, FOGO... UM BANDIDO ESCAPA ILESO E OUTRO, BALEADO



PMS MIRAM em bandidos, que fogem da Mineira em direção à Corea, ambos no Catumbi. Um escapa ileso. O outro, baleado nas costas, mal consegue anda

MOTOR EXTRA

Moto a álcool e gasolina será lançada este ano

128 PÁGINAS
Tabela de novos
e usados

13.104 OFERTAS

DOMINGO

NOVO LANÇAMENTO DA
SAMSUNG EM PRIMEIRA
MÃO PARA VOCÊ:

40 = 
SELOS
CON CÁMERA

- CÁMERA DIGITAL
- 3000 DE AX
- INTERNET
- VOX
- COPY DE 80
- 3000 POLITICA
- CALENDÁRIO
- CALCULADORA

**LÍDER**

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL
25 MILHÕES DE COPIAS
PAULO LEEBEL ANTONIO CARLOS, SONIA
JAVIA MARVALDES DA SILVA, DORIS MARQUES
1990 - 1991 - 1992 - 1993 - 1994 - 1995 - 1996 - 1997 - 1998 - 1999 - 2000 - 2001 - 2002 - 2003 - 2004 - 2005 - 2006 - 2007 - 2008 - 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023 - 2024 - 2025 - 2026 - 2027 - 2028 - 2029 - 2030 - 2031 - 2032 - 2033 - 2034 - 2035 - 2036 - 2037 - 2038 - 2039 - 2040 - 2041 - 2042 - 2043 - 2044 - 2045 - 2046 - 2047 - 2048 - 2049 - 2050 - 2051 - 2052 - 2053 - 2054 - 2055 - 2056 - 2057 - 2058 - 2059 - 2060 - 2061 - 2062 - 2063 - 2064 - 2065 - 2066 - 2067 - 2068 - 2069 - 2070 - 2071 - 2072 - 2073 - 2074 - 2075 - 2076 - 2077 - 2078 - 2079 - 2080 - 2081 - 2082 - 2083 - 2084 - 2085 - 2086 - 2087 - 2088 - 2089 - 2090 - 2091 - 2092 - 2093 - 2094 - 2095 - 2096 - 2097 - 2098 - 2099 - 2100 - 2101 - 2102 - 2103 - 2104 - 2105 - 2106 - 2107 - 2108 - 2109 - 2110 - 2111 - 2112 - 2113 - 2114 - 2115 - 2116 - 2117 - 2118 - 2119 - 2120 - 2121 - 2122 - 2123 - 2124 - 2125 - 2126 - 2127 - 2128 - 2129 - 2130 - 2131 - 2132 - 2133 - 2134 - 2135 - 2136 - 2137 - 2138 - 2139 - 2140 - 2141 - 2142 - 2143 - 2144 - 2145 - 2146 - 2147 - 2148 - 2149 - 2150 - 2151 - 2152 - 2153 - 2154 - 2155 - 2156 - 2157 - 2158 - 2159 - 2160 - 2161 - 2162 - 2163 - 2164 - 2165 - 2166 - 2167 - 2168 - 2169 - 2170 - 2171 - 2172 - 2173 - 2174 - 2175 - 2176 - 2177 - 2178 - 2179 - 2180 - 2181 - 2182 - 2183 - 2184 - 2185 - 2186 - 2187 - 2188 - 2189 - 2190 - 2191 - 2192 - 2193 - 2194 - 2195 - 2196 - 2197 - 2198 - 2199 - 2200 - 2201 - 2202 - 2203 - 2204 - 2205 - 2206 - 2207 - 2208 - 2209 - 2210 - 2211 - 2212 - 2213 - 2214 - 2215 - 2216 - 2217 - 2218 - 2219 - 2220 - 2221 - 2222 - 2223 - 2224 - 2225 - 2226 - 2227 - 2228 - 2229 - 2230 - 2231 - 2232 - 2233 - 2234 - 2235 - 2236 - 2237 - 2238 - 2239 - 2240 - 2241 - 2242 - 2243 - 2244 - 2245 - 2246 - 2247 - 2248 - 2249 - 2250 - 2251 - 2252 - 2253 - 2254 - 2255 - 2256 - 2257 - 2258 - 2259 - 2260 - 2261 - 2262 - 2263 - 2264 - 2265 - 2266 - 2267 - 2268 - 2269 - 2270 - 2271 - 2272 - 2273 - 2274 - 2275 - 2276 - 2277 - 2278 - 2279 - 2280 - 2281 - 2282 - 2283 - 2284 - 2285 - 2286 - 2287 - 2288 - 2289 - 2290 - 2291 - 2292 - 2293 - 2294 - 2295 - 2296 - 2297 - 2298 - 2299 - 2300 - 2301 - 2302 - 2303 - 2304 - 2305 - 2306 - 2307 - 2308 - 2309 - 2310 - 2311 - 2312 - 2313 - 2314 - 2315 - 2316 - 2317 - 2318 - 2319 - 2320 - 2321 - 2322 - 2323 - 2324 - 2325 - 2326 - 2327 - 2328 - 2329 - 2330 - 2331 - 2332 - 2333 - 2334 - 2335 - 2336 - 2337 - 2338 - 2339 - 2340 - 2341 - 2342 - 2343 - 2344 - 2345 - 2346 - 2347 - 2348 - 2349 - 2350 - 2351 - 2352 - 2353 - 2354 - 2355 - 2356 - 2357 - 2358 - 2359 - 2360 - 2361 - 2362 - 2363 - 2364 - 2365 - 2366 - 2367 - 2368 - 2369 - 2370 - 2371 - 2372 - 2373 - 2374 - 2375 - 2376 - 2377 - 2378 - 2379 - 2380 - 2381 - 2382 - 2383 - 2384 - 2385 - 2386 - 2387 - 2388 - 2389 - 2390 - 2391 - 2392 - 2393 - 2394 - 2395 - 2396 - 2397 - 2398 - 2399 - 2400 - 2401 - 2402 - 2403 - 2404 - 2405 - 2406 - 2407 - 2408 - 2409 - 2410 - 2411 - 2412 - 2413 - 2414 - 2415 - 2416 - 2417 - 2418 - 2419 - 2420 - 2421 - 2422 - 2423 - 2424 - 2425 - 2426 - 2427 - 2428 - 2429 - 2430 - 2431 - 2432 - 2433 - 2434 - 2435 - 2436 - 2437 - 2438 - 2439 - 2440 - 2441 - 2442 - 2443 - 2444 - 2445 - 2446 - 2447 - 2448 - 2449 - 2450 - 2451 - 2452 - 2453 - 2454 - 2455 - 2456 - 2457 - 2458 - 2459 - 2460 - 2461 - 2462 - 2463 - 2464 - 2465 - 2466 - 2467 - 2468 - 2469 - 2470 - 2471 - 2472 - 2473 - 2474 - 2475 - 2476 - 2477 - 2478 - 2479 - 2480 - 2481 - 2482 - 2483 - 2484 - 2485 - 2486 - 2487 - 2488 - 2489 - 2490 - 2491 - 2492 - 2493 - 2494 - 2495 - 2496 - 2497 - 2498 - 2499 - 2500 - 2501 - 2502 - 2503 - 2504 - 2505 - 2506 - 2507 - 2508 - 2509 - 2510 - 2511 - 2512 - 2513 - 2514 - 2515 - 2516 - 2517 - 2518 - 2519 - 2520 - 2521 - 2522 - 2523 - 2524 - 2525 - 2526 - 2527 - 2528 - 2529 - 2530 - 2531 - 2532 - 2533 - 2534 - 2535 - 2536 - 2537 - 2538 - 2539 - 2540 - 2541 - 2542 - 2543 - 2544 - 2545 - 2546 - 2547 - 2548 - 2549 - 2550 - 2551 - 2552 - 2553 - 2554 - 2555 - 2556 - 2557 - 2558 - 2559 - 2560 - 2561 - 2562 - 2563 - 2564 - 2565 - 2566 - 2567 - 2568 - 2569 - 2570 - 2571 - 2572 - 2573 - 2574 - 2575 - 2576 - 2577 - 2578 - 2579 - 2580 - 2581 - 2582 - 2583 - 2584 - 2585 - 2586 - 2587 - 2588 - 2589 - 2590 - 2591 - 2592 - 2593 - 2594 - 2595 - 2596 - 2597 - 2598 - 2599 - 2600 - 2601 - 2602 - 2603 - 2604 - 2605 - 2606 - 2607 - 2608 - 2609 - 2610 - 2611 - 2612 - 2613 - 2614 - 2615 - 2616 - 2617 - 2618 - 2619 - 2620 - 2621 - 2622 - 2623 - 2624 - 2625 - 2626 - 2627 - 2628 - 2629 - 2630 - 2631 - 2632 - 2633 - 2634 - 2635 - 2636 - 2637 - 2638 - 2639 - 2640 - 2641 - 2642 - 2643 - 2644 - 2645 - 2646 - 2647 - 2648 - 2649 - 2650 - 2651 - 2652 - 2653 - 2654 - 2655 - 2656 - 2657 - 2658 - 2659 - 2660 - 2661 - 2662 -

Sandy e Júnior anunciam a separação

PÁGINA 3

Morre Nair Bello, após 5 meses em coma

PÁGINA 7

H0.1F

188 PÁGINAS

1º caderno 22 PÁGS.

Jogo Extra 12 PÁGS.

Sessão Extra ... 16 PÁGS.
Motor Extra ... 178 PÁGS.

Classificados... 10 PÁGS.

Não podem ser vendidos

separadamente

OS FLAUTISTAS E O BOMBALEIRO
ORÇAM APENAS 10,00 E GRAVE M

PRIMEIRA EDIÇÃO

Figura 16 – Primeira página do *Extra* (18 abr. 2007)



ANO 88 • NÚMERO 80.086 • WWW.O-DIA.COM.BR

QUARTA-FEIRA, 18 DE ABRIL DE 2007

AVY BARBOSA 1994-2006

R\$1

NOVAS REGRAS DO MÍNIMO PASSAM EM COMISSÃO E PISO PODE IR A R\$ 408 **PÁG. 15**

A PARTIR DE AMANHÃ

DIA DAS MÃES

KIT ESPECIAL DAVENE

Sabonete, creme para o rosto e hidratante para o corpo

4 BELOS E ARENAS R\$ 5,90 + 1 KIT

INTERNET

PINTE O 7 NO MICRO

ARTISTA VIRTUAL

Tu Mônica precisa a fazer o seu programa preferido de desenhos.

PROMOÇÃO

HOJE 4 FIGURINHAS GRÁTIS

MENGÃO E FOGÃO NO DESAFIO DOS CAMPEÕES

TIROTEIO FECHA LIGAÇÃO NORTE-SUL PELO TÚNEL SANTA BÁRBARA. BALAS PERDIDAS FEREM 3



PMs atiram contra bandido no elevador do Santa Bárbara: cápsulas voam para o asfalto

O tráfico pára o Rio

Guerra entre facções leva pânico à manhã do carioca: 13 bandidos morreram. Tiros foram ouvidos em Laranjeiras e na Cidade Nova, onde ficam o Palácio Guanabara e a prefeitura. Enterros acabaram suspensos

■ Uma tentativa de invasão ao Morro da Mineira, no Catumbi, em disputa de quadrilhas por pontos de venda de drogas, fez o carioca viver um dia de guerra. Onze pessoas ficaram feridas, três delas por balas perdidas. Um dos atingidos estava dentro de um ônibus preso em um engarrafamento na entrada do Túnel Santa Bárbara. De madrugada, pelo menos 50 bandidos de várias favelas do grupo criminoso Comando Vermelho se concentraram no Morro do Falet, em Santa Theresa, para lançar o ataque. O alvo eram os inimigos da facção Amigos dos Amigos. Moradores entraram em desespero com os tiros e as explosões de granadas. Com a chegada da PM, bandidos se refugiaram até dentro do Cemitério do Catumbi, interrompendo três velórios. Onze foram presos.

■ **MAIS SETE MORTOS NA ZONA OESTE**

Na favelado Rebou, em Senador Camará, sete homens morreram em confronto com policiais militares. Segundo investigadores, os mortos seriam de quadrilha de ladrões de carros que age nas avenidas Brasil e Santa Cruz. **PÁGS. 8 e 13**



Mesmo baleado, o traficante Rafael Ferreira não pira de correr com fuzil. Acabou preso

O DIA D

Sandy e Junior decidem se separar depois de 17 anos de carreira

CIÚME

Ciúme teria levado sul-coreano de 23 anos a cometer massacre nos EUA

INDICE

PRIMEIRA EDIÇÃO

■ P. CARIÓTIPO 22 PÁGS.

■ O DIA D 2 PÁGS.

■ ATUAL 12 PÁGS.

■ INTERNET 16 PÁGS.

■ CLASSIFICAÇÃO 10 PÁGS.

MACIO MALTA

NÃO POLUENTE

Mangüinhos começa a fazer combustível com óleo de cozinha. **PÁG. 2**

MÁRCIO GUEDES

EURICO DIZ QUE FICA

Eleição no Vasco corre o risco de virar peça de ficção. **ATAQUE**

LUIZ NASSIF

BIODIESEL

Embrapa trabalha com 6 matérias-primas e duas promessas. **PÁG. 16**

REGINA RITO

SÓ PORQUE QUER

Galisteu diz que, pela primeira vez, está solteira por opção. **O DIA D**

VEREADORES DE OLHO NO TÍTULO DA BEIJA-FLOR

Câmara quer investigar fraude no Carnaval do Rio

■ Suspeita de fraude no resultado do desfile deste ano - que deu o título à Beija-Flor de Nilópolis - levou a vereadora Teresa Bergher a propor a criação de uma CPI para investigar as denúncias feitas pela

PE. A Justiça prorrogou a prisão dos 25 acusados de envolvimento com a máfia dos caça-níqueis. **PÁG. 3**

CONFIRA

nossas ofertas neste jornal.

SAIA

Um ano por um mundo mais feliz.

Vá na Colômbia de Florença

O DIA D

Nair Bello morre aos 75 anos

■ Internada desde 11 de novembro do ano passado, a humorista morreu ontem, em São Paulo.

Promoção

canção autografada do OBINA.

4

Recorte este selo e cole na cartela

Figura 17 – Primeira página de *O Dia* (18 abr. 2007)

O Dia destacou uma outra imagem, não menos dramática e chocante. Acompanhada pela legenda “PMs atiram contra bandido no elevador do Santa Bárbara: cápsulas voam para o asfalto”, a foto mostra o percurso de uma bala desde o seu disparo até o seu alojamento nas costas do bandido. (vide figura 17) O *Extra* também publicou essa imagem, mas, como ela apareceu na metade inferior do jornal, não ganhou tanto destaque quanto em *O Dia*. Nesse jornal, a foto chegou a perder um pouco de qualidade por ter sido ampliada para aproximar, ainda mais, o leitor da cena.⁶⁴

Fica, então, a tentativa de mostrar que o conteúdo dos jornais populares e os “de referência” só variam na intensidade da exploração dos elementos sensacionais, já que estes estão presentes nos diversos discursos jornalísticos.

3.3.1 Jornais populares e sensacionalistas: dois tipos de leitores

Márcia Franz Amaral distingue os leitores dos jornais populares daqueles que são atraídos por diários mais apelativos. De acordo com a autora, a maior parte dos jornais populares imaginam um leitor que gosta de se ver nas páginas dos diários, de contar suas histórias e as injustiças cometidas contra si, mas é alguém a quem os assuntos públicos e coletivos só importam enquanto estiverem concretamente relacionados ao seu “quintal”, ou seja, ao seu dia-a-dia. “Baseiam-se na idéia de que o público precisa de muita prestação de serviço, entretenimento e intermediação com o poder público, mas nada que ultrapasse muito uma visão doméstica do mundo”. (AMARAL, 2006, p. 62) Por outro lado, os jornais sensacionalistas são os que vêem os seus leitores como aqueles que anseiam por histórias distorcidas, fotos de cadáveres, matérias chulas sobre sexo e notícias de celebridades. A visão deste leitor é a de que ele prefere informações locais, fofocas televisivas e prestação de serviço, em detrimento do universo político-institucional.

Márcia Franz Amaral faz uma ponderação importante. Segundo ela, as manchetes escandalosas e as publicações escrachadas não têm mais espaço no mercado nacional. Segundo ela, na atualidade, poucos são os jornais que seguem a linha, puramente, sensacionalista. Um exemplo seria o *Diário do Litoral*, mais conhecido como *Diarinho*, que é editado no Vale do Itajaí.⁶⁵ “Jornais como o ‘Diário do Litoral’ são exceções, pois em geral a imprensa popular vem descobrindo outro caminho para aproximar-se da maioria da população [...]”. (2006, p. 27) Nem se dirigem, prioritariamente, pelo interesses políticos, como era o

⁶⁴ As seis capas que ilustram os confrontos no Rio de Janeiro foram retiradas do *site* Newseum, disponível em: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/default.asp>.

⁶⁵ DIARINHO. Disponível em: <http://www.diarinho.com.br/>. Acesso em: 28 jul. 2007.

caso do *Última Hora*, nem apelam de forma tão incisiva ao recurso do sensacionalismo, como o *Notícias Populares*, que dedicava grande parte de seu conteúdo às notícias policiais, à economia popular, às matérias sobre sexo e sobre a vida dos artistas.

Em entrevista à *Revista da TV*, do jornal *O Globo*, o apresentador Fausto Silva, o Faustão, também defendeu que a fórmula popularesca, sensacionalista, se desgastou. “Ninguém mais aposta em baixaria em televisão, a não ser um grupo que viesse de Marte acabar com todas as TVs na Terra. É um caminho sem volta, tanto para o público quanto para os assinantes”. (REVISTA DA TV, 25 mar. 2007, p. 04)

Atualmente, há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento. Mas Márcia Franz Amaral faz uma ressalva. Segundo ela, a prestação de serviço muitas vezes interpela o público muito mais como consumidor do que como cidadão.⁶⁶ Além disso, a dedicação à prestação de serviços não é sinônimo de qualidade. Em muitos casos, há uma exarcebação do uso desse recurso, o que desqualifica o conteúdo do jornal.

Por terem de aproximar-se de uma camada de público com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, os jornais, muitas vezes, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos. Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradar o leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem compromissos sociais com a população de renda mais baixa. Muitas vezes, optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. (AMARAL, 2006, p. 30-31)

3.3.2 Sensações por procuração

Rosa Nívea Pedroso considera que o jornalismo sensacional é um segmento da grande imprensa industrial-urbana. Segundo a autora, ele opera como um meio de liberação de desejos reprimidos e censurados, permitindo a identificação do leitor com certa notícia ou certo personagem e, até mesmo, estabelece a punição por procuração. Gabriel Collares Barbosa corrobora essa idéia. Segundo ele, “[...] a mídia vai agir tanto na estimulação da libido, ou seja, o id, quanto na coibição e punição dos excessos”. (2006, p. 65)

Imaginariamente, muitos crimes e muita violência são realizados diariamente. A leitura legítima, no espaço social, o impulso agressivo do leitor pela denúncia dos atos criminosos e pela designação dos culpados, permitindo-lhes a satisfação, imaginária e verbal, de obedecer a sua própria

⁶⁶AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo: um conceito errante*. Disponível em: www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_art.html. Acesso em: 18 ago. 2007.

violência. O mundo dessa mensagem-sensação realiza-se no imaginário do leitor, na imagem-reflexo que ele dota de um fantasma – a imagem do sócia. (PEDROSO, 1983, p. 48)

Para Rosa Nívea Pedroso, a narrativa sensacional delega sensações por procuração, porque o reconhecimento dos papéis sociais no noticiário torna o mundo da contravenção, subjetivamente, real para o leitor. A humanização do relato faz com que o público reviva o acontecimento, como se fosse o autor do que está sendo narrado. A autora destaca que “mesmo que as paixões atinjam fins destrutivos, o leitor-espectador fica livre, ilusória e provisoriamente, dos seus próprios conflitos, saboreando, por instantes, o êxtase que essa ilusão lhe proporciona”. (1983, p. 115)

Marialva Barbosa complementa a idéia de Rosa Nívea Pedroso. Segundo a autora, a notícia apresenta não apenas o mundo dos personagens das matérias, mas de pessoas, homens e mulheres comuns, o que faz com que haja, por vezes, a identificação do leitor com os sujeitos particularizados na narrativa. Para ela, “interessa tanto ou mais a particularização da vítima, a descrição quotidiana de sua vida, a pormenorização do lugar onde mora, dos seus hábitos, tudo o que a transforme numa pessoa e não num personagem”.⁶⁷

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração dos temas agressivos e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tenderiam a realizar-se, projetivamente, na leitura. Desse modo, o meio sensacionalista aparece como agente catártico das instâncias psíquicas, já que o sujeito passa a poder descarregar seu potencial agressivo através da participação simbólica. Seria uma espécie de *voyerismo*, pois o público tem a impressão de que participa, opina e arbitra na cena, mas, ao mesmo tempo, se percebe a uma distância confortável. O envolvimento é mediado.

Desse modo, o jornal sensacionalista é “id personificado” por ser o meio de o leitor enveredar pelo inconsciente e o recalcado, realizando, por procuração, pulsões reprimidas. Mas os diários sensacionalistas também são “superego acessório” ao propor medida inversa, atribuindo-se papel punitivo e moralizador, realizando esta tarefa para (e sobre) o leitor.⁶⁸

⁶⁷ BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

⁶⁸ De acordo com Sigmund Freud, id, ego e superego são os elementos que compõem o aparelho psíquico. O id refere-se ao inconsciente. É o sistema original das forças psíquicas, de onde partem as pulsões do indivíduo. Constitui-se de instintos e impulsos inconscientes, que geram satisfação imediata. O ego representa o consciente, sendo a instância capaz de perceber os instintos e dominá-los, ou ainda de ceder aos impulsos até sua coerção. O superego é o julgamento moral de cada indivíduo. Varia de acordo com padrões culturais estabelecidos pela sociedade. Também é conhecido como pré-consciente e visa a inibir os impulsos instintivos.

A notícia excepcional, grotesca, erótica e violenta permite a fuga, mesmo que passageira, da monotonia do cotidiano; uma trégua nas preocupações; um relaxamento nas tensões e opressões do dia-a-dia; uma experimentação de emoções sádicas e eróticas. Edgar Morin defende que “a cultura de massa nos entorpece, nos embebedada com barulhos e fúrias. Mas ela não nos curou de nossas fúrias fundamentais. Ela as distrai, ela as projeta em filmes e notícias sensacionalistas”. (MORIN, 1987 *apud* BARBOSA, 2006, p. 43)

Edgar Morin procura enfatizar a função do sacrifício simbólico oferecido pela mídia. O criminoso é “sacrificado” para nos purgar de todo mal que trazemos dentro de nós. Ele vai nos expiar de nossos pecados. O autor defende que “há sempre uma certa libertação psíquica em tudo o que é projeção, isto é, expulsão para fora de si daquilo que fermenta no interior obscuro de si”. (MORIN, 1987 *apud* BARBOSA, 2006, p. 54)

Todo o mal a que estamos sujeitos, a desigualdade, as contradições de nosso sistema político-econômico, enfim, todas as violências – incluindo a criminalidade – são encarnadas por uma personagem, um determinado ator social. Daí, portanto, a prática recorrente de se “humanizar o relato”, isto é, eleger um personagem e colocá-lo em cena. Sem dúvida, este processo é bastante usual em assuntos referentes à criminalidade, onde os desviantes figuram como símbolos de uma animalidade que aturde a sociedade. Segundo Gabriel Collares Barbosa, “cria-se uma espécie de ambiente afetivo, um jogo entre a figura personificada e o público, onde a mídia cumpre o papel da mediação”. (BARBOSA, 2006, p. 45)

3.3.3 Linguagem sensacional: o império do *fait divers*

Os jornais populares ou “de referência”, ao apelarem ao sensacional, vão buscar em notícias variadas, insólitas e extravagantes, com importância circunstancial, o ingrediente preponderante de seu noticiário. Essas características são marcas do *fait divers*, que colore, emocionalmente, a mensagem, desempenhando a função de eliminar, acriticamente, as anomalias e ambigüidades da estrutura social. O *fait divers* tem forte vínculo com a folhetinização e a dramatização da informação, como a não-separação do público e do privado.

O teórico francês Roland Barthes transformou o termo *fait divers* em um conceito semiológico, para dar conta das notações muito aberrantes do real. De acordo com Barthes, *fait divers* é uma notícia de ordem não-classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (política, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc). Seria uma informação

análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, sendo classificada abaixo da categoria “variedades”.

É ainda uma informação total, ou mais precisamente, imanente, que contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um ‘fait divers’; ele não remete a nada além dele próprio [...]: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo o que remete ao homem, à sua história, à sua alienação, aos seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos.⁶⁹ (BARTHES, 1964 *apud* BARBOSA)

Como informação auto-suficiente, o *fait divers* traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor e espetáculo. Tudo para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. O *fait divers*, então, seria toda e qualquer notícia que rompe com o curso cotidiano dos acontecimentos ou ainda que seja caracterizada pela anomalia do acaso. De um modo geral, o *fait divers* é uma representação extraordinária do ordinário.

As notícias *fait divers* satisfazem a curiosidade do público, possuem linguagem de fácil compreensão – na medida em que não exigem reflexões, interpretações, nem associações de fatos – e também possibilitam ao indivíduo realizar imaginariamente os seus desejos e extravasar as suas frustrações.

A intenção de produzir o ‘efeito de sensacionalismo’ no ‘fait divers’ visa a atrair o leitor pelo olhar na manchete, que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isto, atraente. (PEDROSO, 1983, p. 113)

O também pesquisador francês Edgar Morin observa que o universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário – o sonho, o romance, o filme – o desejo de enfrentar a ordem das coisas, de violar os tabus⁷⁰ e de levar ao limite a lógica das paixões. (MORIN, 1964 *apud* BARTHES, 1964)⁷¹ Isso porque a recusa de satisfazer anseios ou exigências pulsionais cria uma abstinência que leva o indivíduo a buscar alternativas para aliviar suas frustrações. Mas,

⁶⁹ BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

⁷⁰ Tabu é uma proibição que não se justifica racionalmente, mas que é regra em um dado grupo social. (CAZENEUVE, 1958 *apud* BARBOSA, 2006)

⁷¹ DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. Intercom: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande (MS). Disponível em: http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4355/1/NP2_DEJAVITE.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

mesmo que quebrar um tabu seja um desejo, o medo da segregação ou da punição se impõe, apagando o ânimo e a tomada de atitudes desviantes.

Desse modo, vivemos por procuração – o que Danilo Angrimani (1995) chama de projeção-identificação – o que nós mesmos não temos coragem de viver. Somos convidados a realizar nossas fantasias através da imaginação.

De um modo geral, o *fait divers* seria, segundo Angrimani, as bizarrices do comportamento humano que refletem a natureza verdadeira do homem, ou seja, “[...] a personificação de instintos, simplesmente reprimidos pelos outros homens, a encarnação de seus crimes imaginários, de suas violências sonhadas”. (ANGRIMANI, 1995, p. 26)

Cumprе destacar que é o outro que faz o papel de exótico, ridículo ou perverso. “Antes ele do que eu” ou ainda “ele bem que mereceu” são bordões que ilustram bem a situação onde os leitores se eximem de quaisquer responsabilidades ou atuam como magistrados, sentenciando culpa ou absolvição.

No entanto, Muniz Sodré faz uma ressalva muito importante. Para ele, *fait divers* é mais que uma simples categoria. É uma grade sistemática de elaboração da notícia tanto na imprensa “de qualidade” como na popular. Ele afirma, ainda, que em todos os jornais impressos, a ficcionalização do fato (e da vida cotidiana) é oferecida como mercadoria, pois “[...] o que se consome são fantasias do real, alucinações na História, pois a informação é sempre construída pelo próprio mass-medium e de uma maneira essencialmente mágica”. (SODRÉ, 1980 *apud* SERRA, 1980, p. 12) Dessa forma, para o pesquisador, o *fait divers* não é uma exclusividade dos jornais sensacionais. Seus elementos também aparecem nos diários populares e nos “de referência”.

Gabriel Collares Barbosa (2006, p. 51) concorda com Muniz Sodré. Para Barbosa, hoje em dia, os *fait divers* espalharam-se por toda a imprensa, não obstante existirem diferenças entre os produtos jornalísticos. Ele dá um exemplo: destacar a tristeza dos parentes e amigos de vítimas de fatalidades é uma estratégia cada vez mais presente na mídia. Não se pode mais restringir esse dispositivo à imprensa popular ou a que destaca elementos sensacionais, pois a prática de explorar aspectos da vida privada pode ser verificada no investimento editorial de jornais e revistas ditos de elite.

Com essa afirmação, pretende-se reforçar o fato de que o sensacionalismo não é uma estratégia discursiva apenas dos jornais populares. “Em tempo de concorrência acirrada entre as mídias, em que há assuntos que só são vendáveis se bem ‘embalados como mercadorias’, a espetacularização passa a ser dispositivo extremamente eficiente”. (BARBOSA, 2006, p. 51)

A lógica do *fait divers* não tem origem contemporânea. Jean-Claude Baillon lembra que essas formas narrativas apareciam em canções de trovadores populares durante a Idade Média. Tudo isso antes de se tornarem objeto dos *occasionnels* e, posteriormente, dos *canards*. (1988 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 25)

Na França, 300 anos antes da indústria dos *canards* românticos, o comércio de *fait divers* já era florescente. Théophraste Renaudot, fundador do *Gazette de France*, em 1661, lançou edições de grande tiragens, consagradas graças aos *fait divers* sensacionais. O desenvolvimento das técnicas de impressões deu condições para que outros jornais seguissem o exemplo do *Gazette de France*. Editores e mascates aumentaram seus rendimentos com a publicação de *fait divers*. A ilustração também foi aprimorada tecnicamente, possibilitando a representação de crimes e execuções. (ROMI, 1962 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 27)

A fórmula obteve sucesso. Os jornais passaram a editar cadernos ilustrados de *fait divers*, fazendo pequenas modificações ou atualizações no que tinha sido publicado, anteriormente, pelos *canards*. Essa disputa de mercado fez surgir os primeiros jornais especializados em “sang à la une” (sangue na primeira página), como o *Fait Divers*, em 1862, e o *Journal Illustré*, em 1863. Romi apresenta uma seleção de *fait divers* para mostrar seu caráter bizarro.

[...] Um fazendeiro sul-africano que “deu à luz um avestruz” (o fazendeiro tinha achado um ovo e levou-o para casa, colocando-o, à noite, debaixo das cobertas); uma menina que ficou com a língua congelada no parapeito de uma ponte e foi salva “por uma massagem de whisky”; ou ainda, a história do pescador que perdeu a dentadura e foi encontrá-la na barriga do peixe; sem contar o parecer favorável de um juiz que concedeu o divórcio a uma mulher que não suportava mais a perversão do marido: ele insistia em ser tratado como um cavalo, “trotando” nu pelo quintal, enquanto recebia chicotadas da mulher. (ROMI, 1962 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 28-29)

Angrimani ressalta que o *fait divers* não pode ser confundido com sensacionalismo e critica os autores que seguem esse caminho. Segundo ele, Monestier, por exemplo, propõe que o *fait divers* não pretende chegar à racionalidade do leitor, mas lhe provocar reações subjetivas e passionais. Para isso, a notícia deve abolir a distância que separa o leitor do acontecimento. “Toda arte consiste em dar ao público a ilusão de que é participante da ação [...]”. (MONESTIER, 1982 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 30) No entanto, para Angrimani, Monestier não está falando de *fait divers*, mas de sensacionalismo. O envolvimento preconizado por Monestier não ocorre, simplesmente, entre a notícia e o leitor, mas na forma como esta notícia é redigida e editada.

3.3.4 Estrutura narrativa: a linguagem-clichê

No que se refere ao estilo de texto empregado nas matérias sensacionais, Gabriel Collares Barbosa (2006, p. 59) destaca que as publicações deste gênero contrariam os padrões editoriais tradicionais ao adotar a *narração* e não a *exposição*. Segundo o pesquisador, grande parte da imprensa optou por um tipo de texto que crie uma aparente distância na mediação dos acontecimentos, o que é garantido pela *exposição*. A partir dessa estrutura narrativa elegem-se os dados mais relevantes — segundo critérios editoriais e comerciais — e produz-se um texto pretensamente objetivo e imparcial. Já na *narração*, seguem-se critérios subjetivos para prolongar ou reduzir as ações. Tal como em um conto, a narrativa consegue transportar o leitor para a cena do crime, delegando sensações por procuração.

Já Maurício da Silva Duarte (2003) defende que a característica mais marcante do texto sensacional é a sua leveza. De acordo com o autor, isso se deve às pressões do mercado, que precisa de um texto compatível com a atmosfera sedutora do consumo. Mas Duarte pondera que o *lead* tradicional ou com aberturas teatralizadas; o uso destacado de imagens; a proposta de consumo noticioso sem esforço pela utilização da frase breve e concisa; e a simplificação do vocabulário podem ter como efeitos a pouca reflexão e o empobrecimento abusivo dos conteúdos.

Danilo Angrimani (1995) concorda com Duarte. Para ele, o uso da linguagem simples — coloquial ao extremo — não admite a proteção da neutralidade, levando o leitor a se envolver emocionalmente com o texto.

Desse modo, as práticas abrangidas pela caracterização sensacional tanto podem significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também podem ser uma estratégia de comunicação com os seus leitores, através da apropriação de uma matriz cultural e estética diferente daquela que rege a “imprensa de referência”. “A maioria dos jornais impressos populares contorna o estilo ‘espreme que sai sangue’ e, quando utiliza recursos sensacionalistas, aplica-os de outras maneiras — no relato da vida dos famosos e dos injustiçados, na prestação de serviços e no entretenimento”. (AMARAL, 2006, p. 23)

Danilo Angrimani, baseando-se em Ciro Marcondes Filho, destaca que a mídia faz uso, prioritariamente, de dois tipos de linguagem: a do signo e a do clichê.

Em síntese, o signo representa qualquer fato social, pessoas, objetos, situações e acontecimentos, o mundo real, sem ferir ninguém, pois tudo já vem “domesticado”. Os signos filtram as desgraças, os problemas, as dores reais e, através disso, fazem com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível sua vida. (MARCONDES FILHO, 1988 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 37)

Contrariamente ao signo, em que o leitor não sente a violência das mensagens, porque mantém um escudo contra elas, na linguagem-clichê ele se entrega à estória, se entristece, chora, sente saudade, vive com o personagem. “Enquanto no signo o indivíduo isola, racionaliza (dá explicações falsas), intelectualiza suas emoções, no clichê o acesso à lembrança é espontâneo e natural”. (MARCONDES FILHO, 1988 *apud* ANGRIMANI, 1995, p. 38)

Logo, segundo Danilo Angrimani, o veículo popular que apela ao sensacional opta pela linguagem-clichê, pois não admite distanciamento, neutralidade, imparcialidade ou moderação. Já o “jornal de referência” utiliza a linguagem sónica, uma vez que pretende demarcar um distanciamento entre sujeito e objeto.

A manchete sensacional é marcada pela excentricidade e carrega-se das contribuições emotivas e imaginativas do receptor. Por isso, ela permanece inesgotada e aberta até a leitura do texto.

Em princípio, é nas manchetes que se encontram as mais freqüentes marcas da oralidade, as metáforas populares de efeito, o discurso dúbio da malícia, a sexualização constante dos referentes, a violência exacerbada do discurso, a gíria, as ousadias dos vocábulos obscenos, as frases feitas mais populares. Segundo os jornalistas, as manchetes merecem cuidados especiais porque delas depende o sucesso da venda do jornal, sendo necessário, portanto, motivar o leitor e facilitar o entendimento. (DIAS, 1996, p. 62)

O discurso do jornal sensacional, em relação aos títulos, aproxima-se do discurso poético, “[...] pela ambivalência do significado das palavras e pelo modo de usar, insolitamente, a linguagem jornalística. Pois, a informação dos títulos reside na não-ordem-habitual-e-previsível”. (PEDROSO, 1983, p. 120) O modo de construção dos títulos é semelhante a um carnaval semântico-lingüístico.

Ainda segundo Rosa Nívea Pedroso, é no grau de incerteza, de estranhamento lingüístico – com o rompimento das normas de linguagem – e de ruptura abrupta da atenção passiva do leitor, que se instala o espaço da ilusão, no qual a aberração, o irrisório, o fantástico e o insólito comandam a motivação do pensamento do receptor. Produz-se, então, uma mensagem com uma proposta de liberalidade, portanto, persuasiva.

A visão sensacionalista do fato (e da sociedade), sob a aparência de divertimento-e-jogo, mostra que o sensacionalismo é uma ruptura com os valores e padrões estabelecidos pela rotina do cotidiano dos jornais produzidos para as classes dominantes. A ambivalência, substituição ou deslizamento dos aspectos semântico-lingüísticos, apresentados numa embalagem de efeito erótico, problematiza a realidade da marginalidade social [...]. (PEDROSO, 1983, p. 121)

Essa fórmula discursiva segue o mecanismo da repetição para alcançar o reconhecimento. O objetivo é oferecer um produto padronizado que leve o leitor a identificar os elementos recorrentes e criar vínculos com ele. Ou seja, “[...] se estabelece uma relação de dupla legitimidade, de mútuo reconhecimento, com a caracterização de um emissor autorizado a dizer e de um receptor apto para compreender o dito [...]”. (DIAS, 1996, p. 44)

De um modo geral, a forma básica da narrativa sensacional é marcada pela representação cênica, que se aproxima da estrutura dramática. Logo, a exploração das imagens e dos textos chocantes, além da priorização da linguagem-clichê são pontos nevrálgicos para o entendimento desse discurso.

3.3.5 Tripé temático: morte, violência e sexo

Três temas são recorrentes no noticiário dos jornais que destacam elementos sensacionais: morte, violência e sexo. Apresentando os fatos de maneira dramatizada e espetacularizada, estes jornais acabam levando à banalização dos acontecimentos dramáticos.

3.3.5.1 Banalização da morte

O jornal que destaca os recursos sensacionais transforma a morte em seu assunto de capa, como se a ela rendesse um culto diário e fetichizado. Mas o que leva os leitores a se interessarem por tal tema?

Seria cômodo defender a tese de que a formação cultural deficitária do público dos diários sensacionais os aproximaria dos instintos mais macabros e que as pessoas de formação intelectual superior teriam os instintos mais sob controle e, por isso, se interessariam por jornais mais moderados. Esse ponto de vista é atraente por sua simplicidade, mas não se sustenta, porque a morte como espetáculo interessa a todos, independente do nível cultural ou econômico de cada indivíduo. Pode-se dizer que tanto o leitor do “jornal de referência” quanto o do diário popular ou dos jornais mais apelativos se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente e pela catástrofe.

O que vai fazer com que o mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo sensacionalista é a linguagem, a linguagem editorial, que é a forma de se destacar uma foto, tornar o texto mais atraente, enfim, a busca de um equilíbrio entre ilustração e texto, além da preferência por matérias originadas de *fait divers*, em detrimento de temas político-econômico-internacionais que servem como estímulo predominante ao jornal informativo comum. (ANGRIMANI, 1995, p.54)

A morte impressiona por lembrar aos vivos o seu destino. Mas, ao mesmo tempo em que gera esse impacto, traz também o alívio. O jornal atende a uma necessidade inconsciente, onde o cadáver ilustrado morre por procuração no lugar do leitor. É como se o leitor, ao invés de dizer “eles morrem em meu lugar”, imaginasse “são os outros que morrem e não eu”. Logo, a morte do outro é saboreada como espetáculo.

3.3.5.2 Valorização editorial da violência

O assassinato, o suicídio, o estupro, a vingança, a briga, as situações conflitantes, as diversas formas de agressão, tortura e intimidação são elementos explorados pelas abordagens sensacionais. Guillermo Sunkel justifica o uso constante desse tipo de notícia: “para os leitores populares, a violência é uma dimensão fundamental e onipresente em seu dia-a-dia”.⁷² (SUNKEL, 2002, p. 115)

Há no discurso sensacionais uma vedetização da violência. As notícias de crime são narradas de modo a destacar o fabuloso, o macabro, o pitoresco, o cômico e o vulgar.

[...] a representação do erotismo e da criminalidade não acontece entre permitido-e-proibido, mas entre norma-e-desvio. Por isto, as pessoas cabem dentro de rótulos. São estereotipadas e estigmatizadas para melhor serem enquadradas (porque precisam revelar os diferentes papéis que devem desempenhar e não os diferentes modos de manifestação social e sexual da mulher e do homem, como seres individuais). (PEDROSO, 1983, p. 116)

Para Danilo Angrimani, ao valorizar um ato violento, estes diários estão atendendo a um desejo do público. É como se a dramatização da violência romantizasse o cotidiano do leitor, transformando, ainda que imaginariamente, sua realidade. No entanto, vale destacar que, ao capturar o desviante como negatividade dos comportamentos enquadrados, o jornalismo reafirma as narrativas das grandes regularidades, das expectativas sociais.

É certo que o jornal torna sensacional o *fait divers*, que vai merecer um registro de duas ou três linhas no informativo comum. É certo que essa prática traduz o sentido do termo “sensacionalista” ao colocar uma “lente de aumento” sobre o fato não necessariamente sensacional. Mas ao fazer esse movimento, ao valorizar a notícia que traduz um fato violento, o jornal sensacionalista está apenas atendendo a um desejo específico de seu público. (1995, p. 57)

Vale, mais uma vez, relativizar o paradigma de que apenas os jornais populares exploram a violência. Além de os leitores digerirem esse tipo de notícia de acordo com suas formas de projeção sobre ela, em toda a imprensa, há sempre uma carga intensa de violência

⁷² Tradução livre da autora. Texto original em espanhol: “Para los/las lectores/as populares, la violencia es una dimensión fundamental y onnipresente en sus mundos de vida”.

que não se revela, que não se escancara com a mesma intensidade encontrada nos jornais movidos pela sensação. Essa violência pode ser detectada na crítica ferina, no editorial agressivo, no artigo emocional, na foto marcante, na reportagem denunciadora. “Mas é uma violência ‘disfarçada’, ‘ilegível’ na forma editorial, enquanto que no jornal sensacionalista a violência faz parte da linguagem e da forma de edição”. (ANGRIMANI, 1995, p. 57)

Rosa Nívea Pedroso pondera que o discurso da violência não oculta o cadáver, mas esconde as razões e as projeções da criminalidade. Para a autora, o discurso sensacional “[...] oculta a grandeza da exclusão e da desigualdade social. Com o seu poder de nominalização (subjativação e adjetivação) justiceira, julga os autores das ações de violência. Uma vez noticiado, uma vez julgado”.⁷³ Segundo Pedroso, ao repetir o mesmo enunciado a cada edição, o jornal realiza o culto à grandeza da violência na sociedade e ao poder justiceiro do jornalismo.

3.3.5.3 Fetichização do corpo feminino e sexualização do discurso

A mulher é representada como a essência da sensualidade, do erotismo e da passionalidade. Desse modo, a sua presença no espaço discursivo dos jornais sensacionais está sempre acoplada aos seus atributos sexuais. Ela é representada como o lugar do prazer.

O jornal produz o fato, de natureza sexual, sob o modo masculino de ver, sentir e perceber a sexualidade. O corpo, então, recebe um tratamento sociológico-cultural situado, não como um meio de comunicação erótico-afetivo entre as pessoas, mas como o lugar onde se localizam o genital e o prazer [...]. (PEDROSO, 1983, p. 109)

A mulher tem espaço no jornal, mas como objeto-fetice, a tal ponto que, às vezes, chega a não existir. Sem nome, investida de presença a-histórica, despossuída de qualquer contexto, bibelô extravagante, a mulher é apresentada como uma caricatura, de maneira machista e preconceituosa.

A mulher fetiche do jornal sensacionalista vem envolta em lingerie, sapatos de salto alto e adereços (chapéus, capas, luvas). Sob essa cobertura de “símbolos fálicos” (Baudrillard), essa mulher – que não é mais a *mulher* – engendra uma inversão perversa: está numa posição de idolatria [...]. Perde contato com o social e se transfere para o imaginário, onde passa a existir como “reliquia”, “coisa sagrada” [...]. (ANGRIMANI, 1995, p. 73)

A nudez explícita de certas partes do corpo da mulher – nádegas, seios, coxas – proporciona, ou pretende proporcionar, ao leitor um prazer de ordem visual, o que leva à

⁷³ PEDROSO, Rosa Nívea. *Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornalismo impresso brasileiro*. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art264.htm>. Acesso em: 18 ago. 2007.

constatação de que existe uma proposta exibicionista/*voyeurista* nesse gênero de ilustração. Logo, nesse tipo de jornal existe um vínculo entre o exibicionismo – do corpo revelado – e o *voyeurismo* – do leitor que se excita.

3.3.6 Personagens das narrativas jornalísticas sensacionais

Através da apresentação ou estereotipação de grupos e pessoas, o periódico que destaca elementos sensacionais consegue, ao mesmo tempo, segregar identidades com comportamento transgressor e as exarcebar, na medida em que valoriza, discursivamente, o espaço do crime e dos criminosos, situando-os próximo do grotesco⁷⁴.

Rosa Nívea Pedroso defende que o jornal se torna “[...] um instrumento de reforço da marginalidade, reproduzindo simbolicamente a situação que a sociedade oficializada exclui”. (1983, p. 104) Ao inserir o indivíduo no espaço da ilegalidade, no noticiário policial, o jornal reafirma a sua posição social como infrator das normas de conduta. Ao mesmo tempo, a valorização do discurso excepcional, do grotesco e do irrisório serve para obscurecer o cotidiano da marginalidade e o contraste social que ele representa. O discurso sensacional “[...] transforma os problemas e angústias das personagens marginalizadas inserindo-as, de maneira contrastiva, no mundo dominante que as exclui”. (1983, p. 124)

As personagens que integram o universo social destes jornais ganham um espaço marcado pelo preconceito. Eles são homossexuais, prostitutas, nordestinos, tarados sexuais, assaltantes, traficantes, assassinos e profissionais que desempenham funções que requerem baixa especialização. São homens e mulheres que se relacionam tragicamente, manifestando os seus sentimentos nas mais diversas formas de agressão física, por meio de estupros, espancamentos, suicídios e seqüestros.

Uma violência física desenfreada, sempre motivada pelo passionalismo, vingança, sadismo, concorrência, fanatismo religioso e sempre localizada em favelas, barracos, morros, motéis, mictórios, delegacias, celas, ônibus; no interior do estado do Rio de Janeiro, na zona norte da cidade do Rio e, principalmente, na Baixada Fluminense [...]. (PEDROSO, 1983, p. 106)

São personagens anônimas, identificadas por seus atributos negativos, que assumem o discurso do ambiente marginal em que estão localizadas. Os jornais sensacionalistas exploram a idéia de que essas pessoas navegam em um espaço agressivo e depreciativo, onde a

⁷⁴ Segundo Gabriel Collares Barbosa, “o fabuloso, a aberração, o ridículo, o monstruoso, o macabro, tudo o que, a primeira vista, foge dos parâmetros de ‘normalidade [...]’”, é passível de virar notícia em jornais sensacionalistas. (2006, p. 51)

violência emerge como uma alternativa de sobrevivência. Mas é nesse mesmo espaço onde elas são presas e punidas.

3.3.6.1 A marginalização dos homossexuais

Um dos papéis sociais mais estigmatizados pelos jornais que fazem uso do sensacional é o do homossexual. Eles encarnam a variação ilegítima das possibilidades sexuais, porque contrariam as regras dominantes e ultrapassam as fronteiras das escolhas sexuais oficializadas. “O desvio dessa ordem é considerado depravação moral e o ‘terceiro sexo’ passa a ser inaceitável, sujo e doentio [...] porque estabelece contrastes com as identidades legitimadas”. (PEDROSO, 1983, p. 110)

A mulher homossexual é ainda mais estigmatizada. O uso livre do corpo feminino é considerado um comportamento antinatural e ilegítimo, já que foge das expectativas sociais, pautadas por leis, costumes, tradições religiosas e educacionais.

Como personagem excluído, o homossexual é alvo de discriminação na edição sensacionalista, que faz o mais fácil: ataca o grupo minoritário e desloca sobre ele as pulsões sádicas do social restante. Quando um homossexual sofre uma violência, o jornal sensacionalista edita a matéria relacionando a ação criminosa à homossexualidade da vítima. Ainda que tenha sido assaltado, roubado, estuprado, assassinado, “[...] repousa sobre ele – indiretamente – o ônus da culpa, porque ele é homossexual, porque ele tem um comportamento ‘desviante’, ‘anormal’, ‘transgressor’, ‘degenerado’”. (ANGRIMANI, 1995, p. 69-70)

4 O JORNALISMO POPULAR GANHA AS PÁGINAS CARIOCAS

A história do jornalismo popular no Rio de Janeiro se confunde com as transformações histórico-sociais pelas quais a cidade passou. Nesta pesquisa, considera-se que o público e, conseqüentemente, os moradores do município não são apenas peças-chave para analisar as características desses jornais, são também essenciais para contextualizar a origem desses veículos. É por esse motivo que se opta, neste trabalho, por intercalar a história da cidade com a trajetória dos jornais populares.

Como o objetivo deste capítulo é o de apenas contextualizar a origem desse gênero jornalístico no Rio de Janeiro, não tenho a pretensão de descrever a história de cada um dos jornais da época. Traçarei um breve perfil dos periódicos mais importantes do período para inseri-los no cenário histórico-político-social carioca.

4.1 Rio de Janeiro: entre os séculos XIX e XX

O Rio de Janeiro, na passagem do século XIX para o século XX, era ainda uma cidade de ruas estreitas e sujas, saneamento precário e foco de doenças como febre amarela, varíola e tuberculose. Os navios estrangeiros faziam questão de anunciar que não parariam no porto carioca e os imigrantes recém-chegados da Europa morriam às dezenas por causa das doenças infecciosas.

Segundo William de Souza Nunes Martins (2004, p. 32), a situação degradante do Rio de Janeiro tinha uma explicação já antiga. Para ele, embora o Rio tivesse se tornado a capital do país – após 1822, com a Proclamação da Independência –, tivesse importante porto e congregasse importantes instituições financeiras, não recebeu do governo imperial grande atenção urbanística.

De acordo com Carlos Lessa, o Império não exaltou o Rio de Janeiro nem pretendeu fazer da cidade o seu pedestal. “Não foi um construtor de monumentos. [...] Os mitos românticos ligados à fundação da brasilidade valorizaram o território nacional, a natureza tropical, o índio pré-cabralino. Não olharam o urbano”. (2000, p. 148)

As estruturas econômicas coloniais, que permaneceram vivas durante o Império, impediram que o Brasil se desenvolvesse no sentido da industrialização. A produção agrária para a exportação, a escravidão e a forte dependência do mercado internacional criaram obstáculos para a formação da indústria nacional durante o século XIX. Mas, contraditoriamente, foram exatamente as economias agrárias regionais que instituíram as

condições básicas necessárias para o desenvolvimento da industrialização na passagem do século XIX para o XX. Essas atividades setorizadas no país impulsionaram a expansão e a consolidação de um mercado interno; desenvolveram o setor de transportes; aqueceram as atividades comerciais; atraíram imigrantes para algumas regiões, como o Sul e o Sudeste; favoreceram a entrada de capital estrangeiro – principalmente no setor de serviços urbanos – e, finalmente, estimularam a urbanização.

No entanto, as cidades começaram a crescer rapidamente, sem nenhum planejamento, gerando um autêntico caos em todas as dimensões. Os velhos centros das cidades se deterioravam; as ruas e ruelas dificultavam o trânsito; o transporte e a iluminação pública não cresciam na mesma proporção que a população; o abastecimento de água e de alimentos era precário e a pobreza multiplicava-se a olhos vistos. O exemplo mais revelador dessa situação foi o da cidade do Rio de Janeiro. Após quase um século de pequenas reformas e várias esperanças frustradas de sanar alguns de seus graves problemas, a capital do país necessitava, no início do século XX, de um plano de reestruturação.

O projeto da elite carioca de tornar o Rio de Janeiro uma “Europa possível” foi posto em prática por dois presidentes: Campos Sales (1898-1902) e, principalmente, Rodrigues Alves (1902-1906). De acordo com Nicolau Sevcenko (1989), Rodrigues Alves assumiu o governo implementando o que havia sido uma de suas plataformas eleitorais: o saneamento e a extinção das endemias da capital.

As obras de remodelação do centro da cidade, entre 1903 e 1906, foram comandadas pelo prefeito Pereira Passos. Sua orientação para abrir grandes avenidas e embelezar a região central revelaram as influências das reformas parisienses. Para erguer a “nova cidade”, o velho centro carioca foi totalmente demolido e, conseqüentemente, seus moradores – encortçados, ambulantes e pequenos comerciantes – foram expulsos para o subúrbio. A destruição de vários cortiços levou a população pobre, que precisava continuar morando próximo à região do centro da cidade, ambiente de trabalho, a fazer da favela seu principal destino. Segundo Maurício de Abreu (1997, p. 66), desde 1897, o Morro da Providência, o mais antigo “morro” carioca, era conhecido como Morro da Favela, quando passou a ser local de residência dos soldados que voltaram de Canudos.

Todas essas mudanças eram celebradas pela elite carioca como verdadeiras ações em direção ao progresso e à construção de uma cidade moderna, bonita, eficiente e civilizada.

Embora as reformas no Rio de Janeiro tenham tomado vulto a partir do fim do século XIX, desde meados do mesmo século já se podiam perceber sensíveis diferenças no espaço urbano. O ano de 1840, por exemplo, marcou a intensificação da expansão dos limites

geográficos da cidade. Naquele ano, surgiu o ônibus e, desde então, a cidade crescia mais rapidamente conforme os transportes se expandiam. De acordo com William de Souza Nunes Martins (2004, p. 36), a partir do final do século XIX, a cidade cresceu em direção aos subúrbios cariocas, pois, com as linhas férreas Auxiliar, Leopoldina, antiga Rio do Ouro e Central era possível que o trabalhador fosse, todos os dias, do subúrbio até o centro da cidade.

Desse modo, a modernização chegava lentamente, mas era inexorável. Além das transformações urbanas, o período entre os últimos anos do Império e a Primeira República foi marcado por acontecimentos que facilitaram as mudanças na capital federal. Segundo William de Souza Nunes Martins, o Rio se defrontava com um panorama promissor desde fins do século XIX.

Era o centro político do país: intermediava os recursos da economia cafeeira, além de ter a maior Bolsa de Valores e várias agências bancárias. A isso somaram-se os acontecimentos políticos que facilitaram a mudança da paisagem carioca. A abolição da escravidão, em 1888, que levou maior contingente populacional para a cidade e, um ano mais tarde, a Proclamação da República. A República também foi importante nesse sentido, pois necessitava, com transformações urbanas, expressar novos valores e colocar o período imperial no esquecimento. (2004, p. 37)

Além destes fatores, desde 1870 acontecia um forte movimento migratório para o Brasil. Os portos que mais receberam imigrantes foram os de Santos, em São Paulo, e o do Rio de Janeiro. De acordo com José Murilo de Carvalho (1987, p.16), no período entre 1872 e 1890, a população do Rio passou de 266 mil para 522 mil. Conforme Lená Medeiros de Menezes (1996, p. 63), o número de imigrantes na cidade triplicou entre 1872 e 1920.

As mudanças ocorridas no Rio de Janeiro eram marcadas pelas palavras civilização e progresso. Naquele momento, eram as expressões que indicavam os rumos que a sociedade deveria tomar. Além disso, o Rio de Janeiro mudava rapidamente sob o olhar do também novo transeunte: um olhar de estranhamento para essa conhecida, mas, ao mesmo tempo, modificada cidade.

O que foi mais significativo no processo de modernização das cidades foi a velocidade com que as transformações ocorreram. Era o tempo da eletricidade e das várias inovações que a partir dela surgiram: grandes avanços científicos e o crescimento das cidades. No caso brasileiro, a modernização também correspondia à inserção do país na economia capitalista, o que, concomitantemente, levava a transformações do espaço urbano, da sociabilidade e das práticas culturais.

A modernização da cidade alcançava todas as camadas sociais, embora de maneiras e com significados diferentes para cada uma. Para a população mais abastada, significava um

mundo onde o consumo seria o motivo da felicidade, onde o Rio se compararia às principais capitais européias. Por outro lado, o trabalhador urbano, embora também acreditasse que a sua felicidade estivesse no consumo, via-se controlado por um expansivo sistema repressivo, sendo cada vez mais excluído, principalmente pelas reformas urbanas.

Marly Silva da Motta confirma essa desigualdade. Se por um lado, a “cidade era o principal elo de ligação com o mundo europeu, garantindo sua própria inserção no chamado ‘processo civilizacional’ e se tornando a fonte de irradiação dessa civilização no país”, por outro, essa modernização estava longe de atingir todos os habitantes do município. (MOTTA, 2001, p. 02)

O projeto de reforma do Rio de Janeiro seguiu o modelo francês, cuja principal característica foi transformar as estreitas ruelas de Paris em longas séries de ruas. A intenção não era só o embelezamento, mas deixar a cidade mais segura em caso de conflitos.

Esse, portanto, era o Rio de Janeiro do final do século XIX e início do XX. Uma cidade em expansão, que crescia urbanisticamente, aumentava a oferta de transporte e testemunhava forte expansão populacional.

4.1.1 Jornais da transição: do século XIX para o XX

Todas as transformações de caráter econômico, político e social mudaram, completamente, o cenário urbano e criaram as condições para o desenvolvimento da imprensa como empreendimento industrial. Ao introduzir a fotografia em suas primeiras páginas, criando manchetes com títulos fortes; ao modernizar a administração – com a divisão de trabalho nas redações e nas oficinas –; ao adotar novas fórmulas editoriais e modernas máquinas no processo industrial, esse jornalismo diário implementava, nas duas primeiras décadas do século XX, a mais radical mudança no modo de fazer jornal já conhecida na imprensa brasileira. Cinco jornais exemplificam esse novo fazer jornalístico, despontando como verdadeiras máquinas noticiosas: o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, a *Gazeta de Notícias*, o *Correio da Manhã* e *O Paíz*.

O *Jornal do Brasil* foi fundado em 09 de abril de 1891. A República dava os primeiros passos: há menos de dois anos, o país deixara de ser uma Monarquia e se transformara nos Estados Unidos do Brasil. Os marechais Deodoro da Fonseca e Floriano Peixoto foram eleitos pelo Congresso, respectivamente, presidente e vice-presidente da República. Iniciava-se um período de perturbações políticas em todo o país. De um lado, os republicanos, de outro, os monarquistas, alijados do poder. O Rio de Janeiro, capital federal, fervia e precisava de mais

um jornal, assim como os monarquistas. Foi neste contexto que surgiu a idéia de lançar o *Jornal do Brasil*. Era necessário um novo diário que veiculasse críticas ao governo.

Em 1890, o ex-ministro do Império, Rodolfo de Sousa Dantas, com o apoio do escritor e político Joaquim Nabuco, que seria o correspondente do jornal em Londres, e de outros intelectuais da época começaram a discutir as bases do novo jornal. Com a empresa formada, surgiu o *Jornal do Brazil*, ainda com o ‘z’ no lugar do ‘s’ de Brasil. O *JB* tornou-se, na época, o jornal mais popular da cidade.⁷⁵

O *Jornal do Commercio*, o mais antigo periódico com circulação diária ininterrupta da América Latina, foi criado pelo francês Pierre Plancher, em 1º de outubro de 1827. Inicialmente, tinha fortes características econômicas, com base nas publicações *Preços Correntes*, *Notícias Marítimas* e *Movimento de Importação e Exportação*, editadas por Plancher desde a sua chegada ao Rio. Mas o *Jornal do Commercio* logo se tornou uma folha política e comercial, dado o agravamento da situação do país nos primeiros anos da independência. No período, Dom Pedro I, pressionado pelos portugueses, ia fazendo concessões que poderiam prejudicar os brasileiros. Estes sentiam que o momento reclamava uma atitude enérgica e que o jornal não poderia continuar neutro. Desde 1827, o *Jornal do Commercio* participou, com a *Aurora Fluminense*, de Evaristo da Veiga, da propaganda e do preparo do movimento que culminaria na abdicação de Dom Pedro I, em 7 de abril de 1831.⁷⁶

A *Gazeta de Notícias* era o periódico que tinha maior aceitação entre os intelectuais. Fundado por Manuel Carneiro, Ferreira de Araújo e Elísio Mendes, começou a circular a partir de agosto de 1875 e foi publicado até 1942. Inovador em seu tempo, abriu espaço para a literatura, que publicava em forma de folhetins, e também debatia os grandes temas nacionais. Antimonarquista e abolicionista, foi em suas páginas que José do Patrocínio, sob o pseudônimo de Prudhome, iniciou, em 1879, a sua campanha pela Abolição. Machado de Assis, Capistrano de Abreu e os portugueses Eça de Queiróz e Ramalho Ortigão, entre outros, também escreveram em suas páginas.⁷⁷

O *Correio da Manhã* foi fundado em 15 de junho de 1901, por Edmundo Bittencourt, e extinto em 8 de julho de 1974. Era um jornal carioca diário e matutino⁷⁸. A fundação do

⁷⁵ JB – 113 ANOS. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/destaques/113anos/>. Acesso em: 26 abr. 2007.

⁷⁶ JORNAL DO COMMERCIO. Disponível em: <http://www.jornaldocommercio.com.br/> Acesso em: 26 abr. 2007.

⁷⁷ GAZETA DE NOTÍCIAS – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta_de_Not%C3%ADcias. Acesso em: 26 abr. 2007.

⁷⁸ Vale aqui explicar a diferença entre os jornais matutinos e os vespertinos. Além da hora que chegavam às bancas – os matutinos nas primeiras horas da manhã e os vespertinos por volta das 11h –, havia, também, marcantes diferenças de cunho editorial. Os primeiros tinham um número maior de páginas; tratavam a notícia de maneira mais minuciosa e se preocupavam com a densidade da informação; eram recheados de comentários

Correio da Manhã pode ser relacionada à Revolução Federalista, deflagrada nos primeiros anos da *República* (1893-1894) no estado do Rio Grande do Sul, e aos eventos que a ela se sucederam no cenário político da nação. Segundo Clara Miguel Asperti, uma das maiores marcas do jornal foi sua rivalidade com o *Jornal do Brasil* pela conquista de mais leitores.⁷⁹

O Paiz foi um periódico matutino fundado pelo português João José dos Reis Júnior, mais tarde agraciado com o título de Conde de São Salvador de Matosinhos. O jornal circulou entre 1º de outubro de 1884 e o ano de 1930. Quintino Bocaiúva (1836-1912) foi seu redator-chefe de 1885 até ao início do século XX. Apesar de atuar como um órgão oficioso do governo, considerava-se independente. O diário chegou a vender, em 1890, 32 mil exemplares. Escreveram em suas páginas, entre outros, Rui Barbosa, Fernando Lobo, Joaquim Serra, Alcindo Guanabara, Urbano Duarte e Joaquim Nabuco.⁸⁰

É curioso notar que, com exceção do *Jornal do Commercio*, todos os demais diários surgiram no Rio de Janeiro após a metade do século XIX. Esse retardo talvez seja justificado pelo também atraso na implantação da imprensa no Brasil.⁸¹

Entretanto, lentamente, esse quadro de atraso do Brasil foi mudando, principalmente se nos voltarmos especificamente para o Rio de Janeiro de meados de 1880, que se destacava como corte do Império e cidade de maior contingente populacional da época. Neste período começou a nascer, no Rio, uma imprensa já mais consolidada como organização industrial. Neste quadro de modernização dos periódicos é que se inserem as inaugurações dos grandes jornais, que marcam o fim de século carioca, e que já foram destacados anteriormente.

Ocupando grandiosas sedes na mais moderna avenida de então, a hoje Avenida Rio Branco, estes jornais conquistavam o dia-a-dia dos leitores, e conseqüentemente, conseguiam

editoriais e, em geral, analíticos. Já os vespertinos, faziam um jornalismo voltado para a sensação, com manchetes atrativas, e priorizavam questões locais, com destaque para assuntos da cidade em detrimento das notícias nacionais ou internacionais. Pouca opinião e uma linguagem mais telegráfica – leve, concisa e direta – eram marcas dos vespertinos, que tinham um perfil mais popular. Até os anos 1960, os jornais vespertinos eram os que dominavam o mercado, mas, com o início das transmissões televisivas, eles foram cedendo lugar aos jornais matutinos. (RIBEIRO, 2005)

⁷⁹ ASPERTI, Clara Miguel. *A vida carioca nos jornais: Gazeta de Notícias e a defesa da crônica*. FAAC/UNESP-Bauru – VII Jornada Multidisciplinar: Humanidades em Comunicação. São Paulo, Bauru: Outubro 2005. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/68_clara_miguel.htm. Acesso em: 26 abr. 2007.

⁸⁰ O PAIZ – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Paiz. Acesso em: 26 de abril de 2007.

⁸¹ A nação, descoberta em 1500, só ganhou seu primeiro jornal em 1808, ou seja, com a chegada da Família Real em terras coloniais. Junto com a corte, Dom João VI trouxe em seus navios os equipamentos que permitiram a impressão da *Gazeta do Rio de Janeiro* e a constituição da Imprensa Régia. Também chegava ao Brasil, mensalmente e por pacotes clandestinos, o *Correio Braziliense*, jornal produzido pelo jornalista Hipólito da Costa em gráficas inglesas. De acordo com Juarez Bahia, o principal motivo da tardia instalação da imprensa no Brasil seria decorrente “[...] da severa vigilância política e econômica imposta por Portugal [...]” e conseqüentemente causadora do visível atraso cultural da colônia. (1990, p. 31)

mais anunciantes e mais verbas públicas. Quanto mais aumentavam as suas tiragens, mais crescia, também, o prestígio político. Segundo Barbosa, apesar de ser praticamente impossível determinar as tiragens dos jornais da época, “[...] pode-se estimar que antes mesmo de 1920, o mais popular jornal do Rio de Janeiro – o ‘Jornal do Brasil’ – já imprime mais de 60 mil exemplares”. (2002, p. 106) Mas, como os jornais eram lidos em voz alta, no ambiente familiar ou no de trabalho e até pelas ruas, pelo menos quatro pessoas tomavam conhecimento do conteúdo de uma mesma edição. “Assim, apesar dos altos índices de analfabetismo da população não se deve menosprezar o poder de difusão desses impressos”. (Idem)

A imprensa carioca chega aos anos 1920 com todas as condições para se desenvolver. Do ponto de vista editorial, inicia o século XX introduzindo ilustrações em suas páginas: primeiro as caricaturas e desenhos e, posteriormente, a fotografia. Crônicas, contos, poesias e peças teatrais ganham destaque nos jornais, principalmente nas edições dominicais. Além disso, a informação passa a se sobrepor à opinião.

Além das mudanças editoriais, novos equipamentos passam a ser empregados na produção dos periódicos. Primeiro são os linotipos, depois as modernas rotativas capazes de imprimir até 20 mil exemplares de 18 páginas por hora. Além da agilidade na impressão dos jornais, as novas tecnologias também permitiram o progresso técnico. Desse modo, estavam fincadas as bases para uma nova forma de produção jornalística: no decorrer dos anos 1920, os jornais se transformariam em verdadeiras empresas.

4.1.1.1 Os antecedentes da imprensa popular

Na virada do século XIX para o XX, líderes socialistas lançaram jornais para organizar o movimento operário na capital da recém-instalada República. Em janeiro de 1890, surgiu no Rio de Janeiro o primeiro jornal considerado um instrumento de mobilização operária no Brasil: *A Voz do Povo*. De acordo com Ângela de Castro Gomes (1994 *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 48), embora suas idéias tivessem antecedentes em publicações do período imperial, após a proclamação do novo regime era a primeira vez que a palavra impressa estava sendo usada para a orientação e a organização do povo, identificado como a população trabalhadora.

Ainda no século XIX, a ascensão do anarquismo entre os trabalhadores brasileiros fez surgir vários títulos. Dada a grande proporção de imigrantes entre os trabalhadores, muitos jornais eram publicados em língua estrangeira, como o italiano e o espanhol. Por meio desses jornais, as condições de vida e de trabalho dos operários foram discutidas, suas reivindicações foram expressas e o movimento tomou forma, com a simultânea organização de partidos,

associações e sindicatos. Por caminhos diferentes, os discursos socialista, anarquista e comunista conferiram dignidade aos trabalhadores, imbuídos da luta para a conquista de direitos de cidadania – civis, políticos e sociais.

Carla Siqueira (2006, p. 48) defende que a imprensa operária era popular em todas as acepções da palavra: em sua produção, pois era feita pelos próprios operários; em seu conteúdo, destacando problemas e reivindicações dos desfavorecidos, e em seu consumo, embora a circulação das publicações acabasse extrapolando o público originalmente previsto. *A Voz do Povo*, *Eco Popular*, *Gazeta Operária*, *Brasil Operário*, *A Voz do Trabalhador*, *A Guerra Social*, *Na Barricada* e *A Nação*, entre tantos outros títulos, são alguns exemplos dessa imprensa.

Os primeiros anos da década de 1920 trouxeram, com a repressão ao movimento operário, o progressivo enfraquecimento desse tipo de jornalismo. A questão operária, no entanto, não esteve restrita aos jornais militantes. Exponente da grande imprensa da época, o jornal *A Manhã* (1925-1928), de Mário Rodrigues, publicava notícias sobre o movimento dos trabalhadores, principalmente na seção *A Manhã Proletária*. A seção divulgava mensagens de diversas associações profissionais.

É preciso chamar a atenção para o fato de que, da mesma forma que a questão operária não esteve restrita aos periódicos militantes, também os temas populares não se limitaram ao mundo do trabalho. O século XX trouxe à cena um novo tipo de jornalismo, no qual o investimento em um noticiário amplo buscou um público variado e fortaleceu determinados jornais como empresas, como foi o caso do *Correio da Manhã*, fundado no Rio de Janeiro, em 1901.

O jornal, que surgiu prometendo “defender a causa do povo”, valorizou a informação sobre o cotidiano da população, em reportagens e seções específicas, como *Vida Operária*, que tratava de questões relativas às associações de trabalhadores, e *Na Polícia e Nas Ruas*, que registrava crimes e tragédias. A seção *Pelos Subúrbios* publicava notas diversas sobre os bairros servidos pela Estrada de Ferro Central do Brasil e arredores, o que incluía a divulgação de reclamações dos moradores. Sem descuidar dos noticiários político e internacional e de seções voltadas à vida acadêmica e às artes, o *Correio da Manhã* dedicava especial atenção a temas populares, como a tradicional Festa da Penha e o carnaval. Segundo Marialva Barbosa (1996 *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 49), as estratégias editoriais, redacionais e administrativas implementadas pelo *Correio da Manhã* para se tornar um jornal popular atravessaram toda a primeira década do século XX e revolucionaram o jornalismo de então.

No início do século XX, *O Paiz* a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Brasil* abriam espaço para os problemas que afligiam a população, nas colunas *Queixas e Reclamações*, *A Voz do Povo* e *Queixas do Povo*, respectivamente. Segundo Eduardo Silva (1988 *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 50), a coluna do *Jornal do Brasil* teria sido mais sistemática, ampla e significativa. Além disso, as queixas eram publicadas gratuitamente e não era preciso saber escrever, pois havia um redator à disposição dos interessados. A popularidade do *Jornal do Brasil* e da coluna cresceu a cada número, tendo um alcance muito maior que o dos combativos jornais operários, voltados exclusivamente à defesa das questões populares.

Também o sensacional, que transformava o cotidiano da cidade em um verdadeiro folhetim, formou o hábito de leitura e, por conseguinte, um público cativo para estes jornais. Nas primeiras décadas do século, as múltiplas mudanças pelas quais passava a sociedade brasileira, em acentuado processo de urbanização e industrialização, fomentaram o aparecimento desse tipo de jornalismo, que foi justamente explorar os fatos do cotidiano urbano, ainda novo e surpreendente para o leitor. O jornal *Gazeta de Notícias*, por exemplo, passou a destacar os crimes monstruosos e a publicar fotos das vítimas mortas e mutiladas.

O recurso ao sensacional e a intermediação entre o povo e o poder, através do espaço dedicado às queixas, se tornaram marcas do jornalismo da década de 1920. É preciso ressaltar, no entanto, que a adoção desse modelo mais popular de jornalismo contemplava aspectos editoriais e mercadológicos, mas não políticos, no sentido de que não incluía um projeto ideológico que considerasse as necessidades das camadas populares. Já a existência, desde fins do século XIX, de um jornalismo militante em prol das causas dos trabalhadores variou conforme as etapas do processo de incorporação deste grupo ao cenário político da sociedade brasileira, e, no período aqui tratado, não se confundiu com o sensacionalismo dos grandes jornais em expansão.

4.2 O Rio de Janeiro dos anos 1920

No final dos anos 1920, o Rio de Janeiro, pelo menos na aparência, se modernizara. Após as reformas no centro da cidade, empreendidas nas décadas anteriores, passavam pela Avenida Central dezenas de automóveis. Além disso, prédios luxuosos contrastavam com a perenidade da vida nas favelas, nos cortiços, nas estalagens e, sobretudo, nas casas simples que se proliferavam nos subúrbios.

Marialva Barbosa (2002, p. 81) cita o Censo de 1920 para explicar a explosão demográfica no Rio de Janeiro desta época. Segundo os dados da pesquisa, os subúrbios

concentravam quase a metade dos 1.167.500 habitantes da cidade, principalmente Inhaúma, Irajá e Andaraí. No entanto, a população urbana ainda era mais do que o dobro da suburbana – 790.823 eram os habitantes da zona urbana e 356.776 os da suburbana. Devido à proximidade do local de trabalho, a maior concentração populacional estava nos distritos próximos ao centro: São José, Santo Antonio, Santa Rita, Gamboa e Sant’Anna.

Devido ao deslocamento de algumas indústrias e ao surgimento de vilas e residências operárias na periferia do município, houve o crescimento demográfico nas áreas rurais. Irajá cresceu 263% na década. Já Inhaúma, 92% e Campo Grande, 67%. A especulação imobiliária levou ao aumento dos aluguéis, que variou entre 300% e 400%. No final da década de 1920, com 1.430.608 pessoas, o Rio de Janeiro ainda era a maior e mais importante cidade brasileira. A população do país era de pouco mais de 36 milhões e, desse total, o estado do Rio de Janeiro possuía 1.806.210 habitantes. (BARBOSA 2002, p. 114)

O crescimento populacional foi acompanhado pelo aumento de veículos, sem que a infra-estrutura das ruas suportasse o vai e vem dos carros. Segundo Victor A. Valla (1978 *apud* BARBOSA, 2002, p. 81), o Distrito Federal contava com sete mil automóveis em 1922. Em 1929, importou-se 54 mil veículos dos Estados Unidos.

Nos anos 1920, o Rio de Janeiro deixava de ser a economia mais importante do país. Havia perdido a posição, desde o início da década, para São Paulo. Essa mudança foi consequência da crise econômica internacional, que teve fortes reflexos no Brasil.

De acordo com Eulália Maria Lahmeyer Lobo (1978 *apud* BARBOSA, 2002, p. 81-82), na década de 1920, a capital federal sofreu com o declínio das grandes plantações nos subúrbios e com a tendência à estagnação da produção secundária. Outro problema enfrentado foi a política antiindustrial do governo. A crise mundial levou à instabilidade econômica brasileira, gerando a suspensão das obras públicas, atrapalhando a indústria e o comércio, bem como o mercado de trabalho. Segundo Eulália, o decréscimo do ritmo de desenvolvimento industrial foi expressivo: 3,9%, atingindo, particularmente, as fábricas de tecidos, fumos e bebidas, transferindo para São Paulo a hegemonia industrial do país. Em consequência da crise comercial de 1924/1926, a indústria carioca sofreu com a redução de sua produção.

Em meio a esta crise econômica estavam os cariocas, que passaram a sofrer com o aumento, em torno de 50%, do custo de vida. Ainda de acordo com Eulália Maria Lahmeyer Lobo (1978 *apud* BARBOSA, 2002, p. 82), ao calcular o custo de vida em contraposição à média salarial da maioria da população, chegava-se à conclusão de que os salários recebidos pelos operários não cobriam suas necessidades básicas de sobrevivência.

No entanto, como destaca Marialva Barbosa (2002, p. 81), de acordo com o recenseamento de 1920, o grau de alfabetização aumentou na década, bem como a população economicamente ativa. Segundo a pesquisa, 74,2% da população maior de 15 anos era considerada letrada. As mulheres eram as principais vítimas do analfabetismo. A crescente alfabetização e o aumento da população economicamente ativa foram dois fatores essenciais para o surgimento dos jornais populares.

Apesar da melhoria dos números da educação, as estatísticas não negavam a desigualdade social do período. Enquanto a maioria esmagadora vivia em favelas, morando em habitações precárias e sofrendo com epidemias, famílias abastadas freqüentavam clubes, cassinos e restaurantes de luxo.

4.2.1. Origem do jornalismo popular carioca: dramatização e violência

A imprensa, por sua vez, não poderia deixar de reproduzir em suas páginas esse novo Rio de Janeiro. As reportagens e artigos detalhavam o perfil da sociedade carioca. De acordo com Marialva Barbosa “nas páginas econômicas, no noticiário político e nas crônicas sociais aparecem os hábitos, costumes e interesses da burguesia industrial/agrária/comercial/financeira”. (2002, p. 82)

Em jornais voltados para as classes populares, como *O Globo* (1925), *A Noite* (1911) e *Correio da Manhã* (1905), apareciam “notícias esparsas de um operariado que amplia a sua participação na vida social. Nesses mesmos jornais, a marca das classes médias, que se expandem sob o impacto da industrialização, da urbanização e do fortalecimento da burocracia estatal”. (Idem)

Os jornais dos anos 1920 noticiavam aquilo que era de interesse dos seus leitores. Deficiências nos serviços públicos e baixos salários eram queixas rotineiras da população, logo, eram assuntos indispensáveis às páginas dos jornais.

Outros temas estavam na pauta da imprensa. A violência policial era um deles. Os policiais abusavam de sua autoridade e espancavam para reprimir. A miséria também marcava o cotidiano, estando estampada “nas ruas, nas crianças pobres, nas mulheres esmoreles, nos pedintes, na tuberculose que mata impiedosamente. [...] Casebres, crianças maltrapilhas, falta de saneamento básico, fome, tudo contribui para a disseminação da maior violência: a de exclusão”. (BARBOSA, 2002, p. 82) Não era à toa, portanto, que a violência era o tema mais explorado pelos diários populares da época.

Sérgio Adorno acredita que a imprensa explora a dramatização da violência não como produto de sua própria vontade, “mas exprimindo, sobretudo, profundos sentimentos populares que de certo modo dramatizam a criminalidade e tem certa relação de identidade com o modo como a criminalidade é veiculada”. (ADORNO, 1994 *apud* BARBOSA, 2002, p. 79) É por isso que sentimentos de indignação, asco e dor são previsíveis em uma narrativa que apela, sobretudo, a valores emocionais.

Segundo Marialva Barbosa, o jornalismo carioca só se popularizou quando os diários da cidade passaram a destacar os *fait divers* violentos. “Desde a década anterior, os jornais que mais aumentaram o seu poder de difusão junto ao público são aqueles que publicam em suas páginas os crimes sarrabulhentos, as notícias hediondas e as tragédias cotidianas”. (2002, p. 75)

Nas memórias do jornalista Nelson Rodrigues (1977 *apud* BARBOSA, 2002, p. 93), a preferência pelas notas policiais devia-se, sobretudo, à possibilidade de mesclar fantasia e realidade. Seria através da descrição pormenorizada do fato que se faria o público visualizar a trama e a cena da tragédia.

No entanto, apesar de as notas sensacionais terem sido consideradas “[...] pelos homens de imprensa como lugar ideal para a edição fantasiosa da realidade, favorecendo a criação textual”, esta deve ser apresentada dentro de determinados parâmetros, ou seja, deve respeitar o critério de verossimilhança. (BARBOSA, 2002, p. 91) Desse modo, ao mesmo tempo em que elementos passionais não poderiam ser ocultados, sob pena de não se despertar o interesse do leitor, também não seria possível exagerar na descrição dos fatos, pois se poderia incorrer no risco de transportar a notícia para o lugar da ficção. Era preciso levar o leitor a acreditar na veracidade da narrativa. Só assim ele se sentiria seguro e incentivado a comentar o fato, a conhecer os detalhes, ou seja, a apropriar-se participativamente do texto.

Desse modo, a característica mais marcante da imprensa carioca no final dos anos 1920 é, sem dúvida, o destaque às notas sensacionais ou às tragédias. Os textos exploravam os dramas cotidianos envolvendo crimes, violência e todo e qualquer desfecho trágico. Era comum, e até esperado pelos leitores, que os jornais exibissem em suas páginas, mortes e dramas particulares. A idéia era manter o vínculo com o público. “Ao leitor fiel, ao assinante assíduo, junta-se o leitor eventual, que ainda não possui o hábito de ler jornal, mas se interessa pelos dramas e tragédias do cotidiano”. (BARBOSA, 2002, p. 76)

Logo, abandonando os longos debates políticos, os jornais passaram, nos anos 1920, a exibir nas manchetes, nas ilustrações e nas fotografias, os horrores cotidianos. “É corrente em certos jornais ilustrados do Rio a exibição de horrores. Qualquer crime ou acidente serve de

pretexto para gravuras repelentes: crânios abertos, braços decepados, olhos esgazeados e mãos crispadas pela dor”. (O PAÍZ, 1916 *apud* BARBOSA & ENNE, 2005, p. 69)

As crônicas de época reproduziam os sentimentos dos repórteres que escreviam esse tipo de notícia. O trabalho na redação de *A Manhã*, jornal que fez dos crimes de sensação a razão de seu sucesso junto ao público dos anos 1920, é retratado por Nelson Rodrigues.

No meu primeiro mês de redação, houve um desastre de trem que assombrou a cidade. Morreram cem pessoas. Quando nós, da reportagem, chegamos, muitos ainda agonizavam; e uma moça, com as duas pernas esmagadas, pedia pelo amor de Deus: – Me matem, me matem. Eu via, atônito, os vagões trepidos uns nos outros. Lá estava a locomotiva entortada. Um trem cavalgando outro trem. E o pior era a promiscuidade de feridos e mortos. De vez em quando, uma mão brotava das ferragens. E um colega tropeçou numa cabeça sem corpo. [...] Houve um momento em que me encostei num poste e tranquei os lábios, em náuseas medonhas. Um colega achou graça: – Seja homem. (RODRIGUES, 1977 *apud* BARBOSA & ENNE, 2005, p. 71)

Na descrição, percebe-se que os repórteres, em bando, dirigiam-se rapidamente aos locais das tragédias. Não havia tempo para a emoção, mesmo diante da dor e da agonia. Era preciso descrever a tragédia urbana e estampá-la com as cores da violência nos periódicos da cidade.

Segundo Nelson Rodrigues, a imprensa, naquele início dos anos 1920, “[...] gostava de sangue. O futebol ainda não se instalara na primeira página [...] A reportagem invadia o necrotério, a alcova, e fazia um saque de fotografias e cartas íntimas”. (RODRIGUES, 1993 *apud* BARBOSA & ENNE, 2005, p. 71)

4.2.1.1 Características textuais dos jornais dos anos 1920

Vale destacar as marcas textuais características do texto jornalístico popular desta década que criavam e, ao mesmo tempo, pressupunham um leitor que se reconhecesse nas notícias diárias. Tais marcas textuais faziam parte das estratégias de edição.

Os textos das notícias trágicas eram sempre editados em uma tipologia grande e apareciam na primeira página do jornal. As manchetes, que resumiam o drama vivido, eram, geralmente, impressas no corpo 48. Os textos eram freqüentemente acompanhados por fotos. Estas mostravam a cena do acidente, da morte ou do assassinato, aproximando o leitor do fato ocorrido.

As notícias eram escritas de modo a facilitar e incitar à leitura, já que o público ainda não estava totalmente familiarizado com as letras impressas. Por isso que o texto possuía vários subtítulos. A intenção era direcionar a leitura e resumir o drama.

Outra característica dos jornais populares dos anos 1920 é o modo de leitura. O texto sensacional pressupunha uma leitura coletiva, comentada, pública. Desde o início do século XX, como já citado anteriormente, “o jornal é lido no bonde, no trem, no horário do almoço, nas idas e vindas da casa para o trabalho e vice-versa. O jornal é comentado com outros, é lido em voz alta, no lugar do trabalho ou em torno da mesa de jantar. O jornal é lido nas ruas”. (BARBOSA, 2002, p. 87) Este leitor tem uma apreensão de sentido completamente diversa da de um outro que lê o jornal em um ambiente fechado e solitário. “A notícia do jornal, que agora se transforma em um mural, incita à ação, ao comentário, à tomada de posição. [...] O jornal convida e, de certa forma, intimida o leitor à ação”. (Idem)

Segundo Roger Chartier (1993 *apud* BARBOSA, 2002, p. 88), a dualidade leitor alfabetizado e analfabeto não dá conta da complexidade do mundo social. Também não explica, suficientemente, a realidade do leitor do Rio de Janeiro dos anos 1920. Segundo ele, certamente existiam leituras plurais, mas a maioria dos leitores desses diários populares dependiam, fundamentalmente, da oralidade para a compreensão.

Ainda do ponto de vista textual, as notícias utilizavam a estratégia da contextualização do fato. Todos os detalhes eram destacados, de modo a colocar o leitor em cena.

A popularidade da vítima, sua bondade e originalidade, por exemplo, podem vir destacadas no texto ao lembrar a sua vida. Devem também ser enfatizados aspectos mais diretos: o lugar onde mora, sua aparência física, um detalhe singular. Ao particularizar esses detalhes, o narrador compõe uma sequência textual onde o leitor também pode se visualizar. (BARBOSA, 2002, p. 77)

Tornar atraente uma notícia não era tão simples quanto parecia ser. Não bastava uma manchete impactante ou uma fotografia sedutora. Fazia-se necessário saber o “que dizer” e dominar o “como dizer” para não só estimular a leitura como também aproximar o leitor do evento que está sendo noticiado. E a narrativa era uma das formas de se estabelecer a aproximação necessária e desejada entre emissor-produtor e público-usuário.

A narrativização jornalística era empregada porque sua metodologia prevê, necessariamente, uma construção textual que facilite a compreensão do leitor. Ela parte do princípio de que o evento deve ser descrito a partir de um jogo narrativo simplificado. É por intermédio dela que se criam estereótipos, fetiches e se fortalecem as celebridades, já que sua

intenção é procurar alternativas de apresentação dos acontecimentos. Logo, “não é a representação de dados concretos que produz o senso da realidade, mas é a sugestão de uma certa generalidade que dá consistência aos dados particulares do real quanto aos do mundo fictício”. (BARBOSA, 2002, p. 89) As notícias, nesses casos, não pretendem aprofundar o fato em si, mas explorar questões menos relevantes do ponto de vista político-cultural e mais atraentes do de mercado.

Esse tipo de matéria reduz o acontecimento a uma tragédia personificada para, através do sentimentalismo, levar o leitor a se identificar com a reportagem e seu personagem. Esse fenômeno representa o romanceamento do real. Além disso, identificar-se com os personagens significa, de certa forma, participar do texto.

É inequívoco que a narrativização tem seu lado positivo – cria estratégias para aproximar o leitor do fato noticiado, o qual é de difícil acesso interpretativo ou desconhecido –, mas também gera alguns problemas. Ao tentar facilitar a leitura, faz com que a matéria perca densidade e profundidade, apresentando o assunto superficialmente e sem suficiente contextualização. Se a simplificação gera o entendimento rápido, também leva o leitor a perder a oportunidade de observar o mesmo tema a partir de outras perspectivas e argumentos. Esse público fica condicionado a pensar segundo fórmulas e modelos pré-definidos, não tendo a oportunidade de desenvolver suas próprias análises sobre os acontecimentos.

Esta unidirecionalidade discursiva gera a idéia de que existe uma verdade única, absoluta e universal e de que a linguagem jornalística é objetiva e imparcial. No entanto, isso é apenas mais um mito que necessita ser desconstruído para que sejam assumidas as múltiplas possibilidades de representação do real.

Como narrador da notícia, o jornalista recompõe a trama para destacar os elementos que conduzirão à reflexão e à participação do leitor na apreensão do sentido daquele texto. Seu objetivo é prever as suas possíveis reações e escrever a matéria tornando-o personagem da própria narrativa. Além disso, o repórter compõe o texto mesclando realismo e romance. É por isso que a estrutura narrativa das notícias lembrava a dos romances folhetins, ainda que os personagens fossem reais. “Se o mundo do texto é sempre imaginário, o mundo do leitor é real, mas ao mesmo tempo capaz de remodelar a esfera do imaginário”. (BARBOSA & ENNE, 2005, p. 74)

No entanto, a recepção dependerá da bagagem cultural do público, já que é a experiência de cada um que leva à variação interpretativa das notícias. É assim que se justifica a pluralidade opinativa e interpretativa. A leitura pode ser feita de várias formas em função da sociabilidade que existe diante do texto e em função do mundo em que o leitor vive.

Paulo Ricoeur (1991 *apud* BARBOSA, 2002, p. 86) defende que faz parte da significação do texto estar aberto a um número indefinido de leitores e, por extensão, de interpretações. Um texto, em princípio, seria dirigido àqueles que poderiam reter a sua mensagem, mas é preciso estar ciente de que a obra cria, ela mesma, seu público, alargando o círculo e iniciando novos modos de comunicação.

Há, no entanto, o *protocolo de leitura*, ou seja, uma relação de expectativa do leitor para com o jornal. Toda escrita inscreve nos textos convenções sociais e literárias que permitem uma espécie de pré-compreensão. As formas narrativas escolhidas provocam efeitos de leituras quase que obrigatórios.

Esses protocolos desejados pelo autor induzem a uma maneira de ler. Um texto entrecortado, pouco adjetivado, com o uso de expressões correntes, reproduzindo fragmentos de um quotidiano familiar faz supor um leitor que procura naquelas páginas a emoção, a sensação da verdade entremeada por um mundo de sonho. (2002, p. 78)

Ao envolver-se com a notícia, ou seja, ao se reconhecer nela ou aceitá-la como reflexo de seu cotidiano, o leitor se integra ao mundo do relato. Segundo Tzvetan Todorov (1979 *apud* BARBOSA, 2002, p. 85), ao se apropriar das mensagens de forma diferenciada ou simplesmente proceder a uma interpretação, o leitor sairia do mundo dos personagens e voltaria ao seu lugar natural. O público dentro dessa concepção é, sobretudo, autor.

Segundo Marialva Barbosa, principalmente na década de 1920, as notícias que relatavam crimes, desastres, roubos e incêndios transportavam para “[...] aqueles textos uma cidade real, composta por lugares existentes e personagens identificáveis. A sociedade parece de tal forma contida naquelas narrativas que o leitor tem a impressão não só de estar em contato, como também participando da realidade”. (2002, p. 86-87)

Essa interação com a notícia tornava-se ainda mais fácil quando o jornal fazia uso da linguagem coloquial. Em alguns periódicos, ela ia além do coloquial: gírias e expressões populares eram peças-chave não só para atrair o público, como também para facilitar a leitura. Ficava demarcada a importância da oralidade como forma de transmissão da informação, da opinião e do entretenimento. Tudo em prol da conquista de um leitor sempre implícito. No capítulo sete deste trabalho, veremos como este é um traço que se manteve no jornalismo popular dos anos 1950 e no contemporâneo.

Além das marcas textuais, as marcas de edição são significativas enquanto meio de produção de sentido. A disposição do texto na página, a ilustração, os cortes produzidos na narrativa, a tipologia empregada, a diagramação, tudo isso indica um leitor e uma forma de

leitura. Uma das estratégias mais importantes da edição noticiosa é o uso da imagem. Esta não somente detalha o fato narrado, como facilita a sua compreensão. A imagem é essencial porque materializa o acontecimento e produz um sentido de realidade que a descrição textual não contém.

A legenda também é um recurso que pode ter forte cunho apelativo. Complementando “[...] a foto trágica, como era habitual no próprio jornal, produz a comoção: dos que conhecem a vítima ou daqueles que apenas passam a saber de sua existência a partir da visibilidade possibilitada pela transformação do acontecimento em notícia”. (2002, p. 103)

Espelhando, de certa forma, o chamado pensamento conservador, os jornais da cidade foram adquirindo características peculiares. Para uns, o sensacional era a grande arma de conquista do público. Para outros, a ação política era fundamental.

Roger Chartier explica que, na verdade, existiria uma espécie de rede de textos, em que “[...] um mesmo gênero, uma mesma temática repete-se indefinidamente [...] Essa rede de textos é de duas naturezas: o discurso oposicionista ou situacionista político, que domina uma gama de jornais, e os textos que reproduzem as tragédias quotidianas da cidade”. (1993 *apud* BARBOSA, 2002, p. 115) O sensacional era, no Rio de Janeiro dos anos 1920, uma dessas redes de texto. Ele indicava a existência de um leitor implícito, que se transfigurava, afinal, em leitor real e se materializava nas práticas de leitura.

4.2.2 Primeiros jornais sensacionalistas do Rio de Janeiro

A década de 1920 marcou a ascensão de um jornalismo que se preocupava com os interesses de seu público-leitor. Os temas urbanos e os dramas cotidianos passaram a integrar os noticiários. Não é à toa que data de 1925 a fundação do primeiro jornal carioca inteiramente dedicado às notícias sensacionais. Fundado por Mário Rodrigues, pai de Nelson Rodrigues, o jornal *A Manhã* explorava tudo o que fosse sensacional. “Desde os ‘fait divers’ [...] até às notas esportivas [...] chegando às notícias políticas”. (BARBOSA, 2002, p. 92)

4.2.2.1 *A Manhã* e *Crítica*: gênese sensacional carioca

A Manhã usava as notícias escandalosas como atrativo dos leitores. Mário Rodrigues não tinha nenhum poder em vasculhar a intimidade dos seus adversários. Para insultar o

adversário, ele “se utilizava de estratégias baixas. Vasculhava a vida particular do inimigo, descobria-lhe amantes e publicava suas cartas de amor”.⁸²

Dentre os colaboradores do jornal estavam Monteiro Lobato, Ronald de Carvalho e Agripino Grieco. Nos dois primeiros anos da publicação, Mário sofreu 12 processos. Foi absolvido em todos, o que o incentivava a continuar com os ataques. Uma linha acima de sua assinatura deixava clara a sua personalidade: “Se não gostarem, processem-me”.

A desorganização de Mário à frente do negócio o levou a perda do controle acionário de seu jornal. Seu sócio, Antônio Faustino Porto, tornou-se dono de *A Manhã* e lhe ofereceu o cargo de diretor do diário. Mário não ficaria nem um dia a mais, irritado com a ingerência de Faustino.

Menos de dois meses depois de deixar *A Manhã*, Mário fundou *Crítica*, em 20 de novembro de 1928, desta vez sem nenhum sócio. O estilo Mário Rodrigues de escrever permeava a linha editorial do jornal. Ele mesmo admitia que, muitas vezes, o diário avançava os limites do sensacionalismo.

Os recursos para colocar o jornal nas bancas foram fornecidos pelo vice-presidente da República, Fernando de Melo Viana. Em troca, ele pedia que Mário e *Crítica* apoiassem o governo de Washington Luís.

Segundo Marialva Barbosa, *Crítica* foi fundado com o objetivo de ser um jornal de sensações. “A dramatização explorada por essas notícias que compõem quase todos os espaços das oito páginas diárias de jornais como *Crítica* [...] exprime os sentimentos de seus leitores, cujo maior segmento encontra-se entre os populares”. (2002, p. 79) Ainda de acordo com a autora, tanto *A Manhã* quanto *Crítica* são exemplos marcantes de “[...] uma imprensa inteiramente calcada em notícias sensacionalistas, a chamada ‘yellow press’ dos países anglo-saxões, marca evidente do jornalismo dos anos 1920”. (Idem) A dramatização da violência romantiza o cotidiano dos leitores, transformando, ainda que imaginariamente, sua realidade.

Em seu segundo ano de publicação, *Crítica* lançou uma campanha para incentivar a participação do público. Ofereceu um prêmio de 100\$000 ao leitor que enviasse uma reportagem que fosse publicada no jornal. Com isso, conseguiu informações em abundância, sendo estas, *a priori*, do gosto do público.

Para concorrer ao prêmio é suficiente enviar a nossa redação uma carta que deverá conter detalhes claros e abundantes, firmada pelo próprio nome ou

⁸² MÁRIO RODRIGUES. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rio_Rodrigues. Acesso em: 25 abr. 2007.

pseudônimo do informante. Guardaremos rigoroso sigilo sobre a identidade do Crítica-Repórter, caso esta nos seja confiada. As sindicâncias a respeito serão procedidas pelos nossos redatores. Reservamo-nos o direito de publicar todas as reportagens interessantes, dentre estas é que selecionaremos a premiada. (CRÍTICA, 05 set. 1929 *apud* BARBOSA, 2002, p. 78-79)

Crítica era um sucesso de vendas. Segundo o próprio diário (05 set. 1929 *apud* BARBOSA, 2002, p. 78), o jornal chegou a ter 130 mil leitores. A popularidade era tamanha que o periódico carregava o *slogan* “o matutino de maior circulação”. À época, chegou a ser vendido no mercado negro pelo dobro do preço original.

Mais do que informativo, *Crítica* era um prestador de serviços. O jornal havia se tornado o intermediário entre o leitor e as autoridades. Não é à toa que os leitores procuravam sua redação para se queixarem da qualidade do serviço público e das condições de trabalho, por exemplo. Reclamações sobre atrasos no pagamento, arbitrariedade policial, briga entre vizinhos, barulho, sujeira, desaparecimento de crianças, tudo virava notícia. O leitor se sentia parte do jornal ao ver sua denúncia ou sugestão publicada nas páginas do diário. Essa relação de intervenção do jornal nos assuntos político-sociais, fazendo papel do Estado, foi uma estratégia de popularização da imprensa do final dos anos 1920. Os jornais se tornaram “defensores do povo”, tendo autoridade reconhecida e legitimada pelo próprio leitor.

Crítica teve uma existência efêmera. Circulou até 24 de outubro de 1930. Um ano antes, no dia 26 de dezembro de 1929, uma tragédia abalaria a estrutura da família Rodrigues. Roberto, filho de Mário e irmão de Nelson Rodrigues, foi morto com um tiro dentro da redação. O crime deveu-se a uma reportagem sobre o desquite de um casal carioca. O cunho sensacionalista de *Crítica* fez da história um escândalo. Maria Luna, em referência ao livro *Anjo Pornográfico*, de Ruy Castro, lembra o episódio: “Sylvia Seraphim, personagem principal da história escandalosa, foi à redação do jornal para matar o seu proprietário, ele não tinha ido trabalhar, encontrou Roberto e disparou um único tiro”.⁸³ Naquela época, Roberto era o ilustrador do jornal. Inconformado, Mário Rodrigues tornou-se alcoólatra e morreu vítima de um derrame cerebral, 67 dias depois do ocorrido. Seus filhos, Milton e Mário Rodrigues assumiram *Crítica*. À época, Nelson Rodrigues tinha apenas 17 anos, mas há quatro já trabalhava em jornais. Poucos meses depois, com a vitória de Getúlio Vargas na Revolução de 30, o jornal foi fechado pela polícia.

⁸³ ANJO PORNOGRÁFICO I. Disponível em: <http://www.lunaeamigos.com.br/cultura/anjopornografico1.htm>. Acesso em: 29 abr. 2007.

4.2.2.2 *A Noite*: o noticiário político e policial dividem espaço

Fundado por Irineu Marinho, em 18 de julho de 1911, o jornal *A Noite* se autodefinia como popular. Boa parte de seu conteúdo se dedicava ao noticiário policial, mas os comentários afiados contra o governo de Arthur Bernardes estavam sempre presentes até a substituição do presidente, em 1926. A seção de política e a cobertura esportiva e policial eram as mais apreciadas pelos leitores. No final dos anos 1920, sua tiragem chegou a 200 mil exemplares e o veículo se tornou “[...] o vespertino mais popular da cidade, rivalizando-se com o matutino ‘Correio da Manhã’, na preferência dos leitores”. (BARBOSA, 2002, p. 109) Nem a saída de Irineu Marinho, em 1925, para a fundação de *O Globo* diminuiu o sucesso do *A Noite*. Enquanto, “[...] *O Paíz* amarga uma tiragem de três mil exemplares, estando em franca decadência, [...] já *A Noite* devia ter uma tiragem ainda maior por se tratar de um jornal popular que explorava bastante essa coisa de reportagem policial”. (BARBOSA, 2002, 110)

Pela data de sua fundação, *A Noite* poderia ser considerado o primeiro jornal sensacionalista do Rio de Janeiro, já que “[...] tornou-se, logo a aparecer, graças as suas reportagens sensacionais e a agudez de seus comentários, uma folha, por excelência, popular”. (CRÍTICA, 07 set. 1929 *apud* BARBOSA, 2002, p. 109) Mas, ainda não era totalmente dedicado às notícias sensacionais: o noticiário político estava muito mais presente. É por isso que se considera *A Manhã* como pioneiro do gênero sensacional. A crítica era um diário popular.

Irineu Marinho era favorável às idéias que culminaram na Revolta Tenentista de 05 de julho de 1922. Em consequência disso, ficou preso por quatro meses. Em 1924, viajou à Europa e conheceu novas técnicas e equipamentos gráficos. Neste período, no Brasil, o sócio Geraldo Rocha convocou a assembléia de acionistas e aumentou o capital do jornal. Restou para Irineu a condição de acionista minoritário, o que acabou por expulsá-lo da empresa que ajudou a construir.⁸⁴ Com o Estado Novo, *A Noite* tornou-se parte das Empresas Incorporadas ao Patrimônio da União.

Odylo Costa Filho, assessor de imprensa de Café Filho, assumiu a direção do jornal e promoveu diversas mudanças com a intenção de recuperá-lo. Uma delas foi a promoção de concursos e campanhas, como a do “Aluno nº 1” e a da “Rainha dos Comerciantes”. A tiragem aumentou: em agosto de 1955 alcançou 60 mil exemplares e a recompensa veio com a forte adesão de publicidade. Com a eleição de Juscelino Kubitschek, Odylo foi afastado.

⁸⁴ IRENEU MARINHO. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Irineu_Marinho. Acesso em: 29 abr. 2007.

Ainda na década de 1920, no dia 29 de julho de 1925, Irineu Marinho fundou o jornal *O Globo*. Um mês depois de sua inauguração, sofreu um ataque cardíaco e morreu. O jornal ficou a cargo de Euclides de Mattos, braço direito de Irineu Marinho. Em 1931, o veículo foi assumido pelo filho mais velho de Irineu, Roberto Pisani Marinho, fundador da rede de rádios, com destaque para a *Rádio Globo* e a *CBN*, e da Rede Globo de Televisão.

4.2.3 O primeiro império jornalístico: os Diários Associados

De certa forma, a estrutura empresarial, que só se consolidaria, definitivamente, na década de 1930, já vinha sendo delineada desde o início do século. No começo da década de 1920, no Rio de Janeiro, surgiu o primeiro conglomerado da imprensa: os Diários Associados.

José Nilo Tavares explica que a expansão capitalista, que atingiu o Brasil após a Primeira Guerra Mundial, gerou condições para o surgimento de conglomerados empresariais em vários campos de atividades profissionais e de prestação de serviços. Segundo ele, a “disponibilidade de capitais (próprios ou de terceiros), de tecnologia e ‘know-how’, respaldo político-institucional e amplo mercado potencial constituem alguns dos fatores responsáveis pelo florescimento desses conglomerados [...]”. (1982, p. 144)

Na área de comunicação de massa não era novidade a interpenetração da atividade industrial e comercial com a jornalística. Na verdade, era quase que regra geral. No entanto, desconhecia-se, até a década de 1920, a existência de conglomerados jornalísticos unificados técnica e administrativamente. Mesmo nos anos posteriores até os dias atuais, não foi comum a repetição do fenômeno.

Aos 32 anos de idade, no dia 30 de outubro de 1924, Assis Chateaubriand comprou de Renato Toledo Lopes o seu primeiro periódico: *O Jornal*. Este foi o pioneiro e o líder do futuro *Diários Associados*. Fundado em 1919⁸⁵, *O Jornal* tinha o objetivo de apoiar a campanha de criação da siderurgia nacional. No entanto, entrou em uma crise financeira ao atacar à política de Eptácio Pessoa. Foi nesse momento que Chatô, com o apoio do próprio Eptácio Pessoa, de Alfredo Pujol, de Virgílio de Melo Franco e de Arthur Bernardes, comprou por Rs 5.000:000\$000 (cinco mil contos de réis) *O Jornal*. O dinheiro para comprar o periódico foi conseguido através de empréstimos – marca registrada de Chatô, que ficaria conhecido por sua fama de mau-pagador. O jornalista afirmava que “comprar com dinheiro

⁸⁵ De acordo com José Nilo Travares (1982, p. 150 – nota de rodapé), *O Jornal* foi fundado por Calógeras, Arrojado Lisboa e Pires do Rio, que convidaram Renato Toledo Lopes para ser o redator-chefe do diário. Em 1920, os ilustres defensores da siderurgia já não precisavam de um jornal e deram-no, de mão-beijada, a Toledo.

qualquer português compra. A competência [...] está em comprar sem dinheiro”. (MORAIS, 1994, p.415)

O Jornal foi o primeiro periódico brasileiro a ter um Departamento de Propaganda. Chatô acreditava que, para dar lucros, um jornal deveria ter, além de leitores, anunciantes. *O Jornal* não era um simples veículo de comunicação, mas também uma tribuna. Nele, Chatô expunha seus ideais políticos e atacava àqueles que fossem contrários a seus interesses. Não foi à toa que o presidente Arthur Bernardes tentou adquirir o controle acionário da Sociedade Anônima O Jornal, destituir o seu dono e depois revender a empresa ao seu antigo proprietário, Renato Toledo Lopes. Mas, Chateaubriand impediu o plano.

O encontro com o então deputado federal Getúlio Dornelles Vargas deu-se por intermédio de Lindolfo Collor, redator-chefe de *O Paíz* e também deputado gaúcho. Chatô confessou a Vargas o seu sonho de abrir uma cadeia nacional de informação. Getúlio se identificou com o projeto, já que poderia ser o embrião para seus planos de unificação nacional.

No dia 02 de junho de 1925, Chatô tornou-se proprietário do *Diário da Noite* de São Paulo, segundo órgão da cadeia associada. Do lucro alcançado pelo novo jornal, ele conseguiu comprar, de Monteiro Lobato, a *Revista do Brasil*, que foi transferida para São Paulo.

Em 10 de dezembro de 1928, Chateaubriand lançou a revista *Cruzeiro* – só mais tarde se chamaria *O Cruzeiro* –, a primeira a atingir todo o território nacional. A revista explorava em suas capas, o estilo dos anos 1920: closes de rostos de mulheres glamourosas. Sua primeira edição foi lançada com 50 mil exemplares. Em 1954, alcançou tiragem recorde de 720 mil exemplares, por ocasião do suicídio de Getúlio Vargas. (TAVARES, 1982, p. 145)

Já no dia 05 de janeiro de 1929, Chatô adquiriu o *Diário de São Paulo* com a sua *Revista da Antropofagia-Segunda Dentição*. No começo de 1930, foi lançado o *Diário da Tarde*, de Belo Horizonte. Foi nesta época que nasceu o nome pelo qual a rede de comunicações de Chateaubriand ficou conhecida. O apelido Diários Associados foi idéia do próprio Chatô, que utilizou o termo em um de seus artigos.

Em junho de 1931, agregou-se ao conglomerado de Chatô o mais antigo jornal do continente, o *Diário de Pernambuco*. Dois meses depois, o jornalista inaugurou uma agência de notícias, denominada *Agência Meridional*, localizada no Rio de Janeiro.

Em junho de 1941, em pleno Estado Novo, os Associados organizaram a Editora Gráfica O Cruzeiro, responsável pela edição de livros e por várias publicações do grupo, como as revistas infantis.

As inovações trazidas pelos Associados para a imprensa nacional foram de suma importância para o jornalismo da época. Chateaubriand importou, por exemplo, uma *Multicolor*, moderna rotativa norte-americana, e comprou os serviços fotográficos da Wide World Photo, da França, o que agilizou a transmissão de imagens. No entanto, “se estava se tornando tecnicamente moderno, o jornalismo praticado em meados dos anos 30, além do descompromisso com a ética em muitos sentidos, ainda recendia a um enorme provincianismo”. (MORAIS, 1994, p. 352)

Dois meses antes da revolta de novembro de 1935, Chateaubriand deu início a mais uma de suas aventurais empresariais: a entrada dos Associados no mercado da radiodifusão. Primeiro instalou a *Rádio Tupi* do Rio de Janeiro e menos de dois anos depois lançou a *Tupi* de São Paulo. Também fundou a *Rádio Educadora*, no Rio de Janeiro, que mais tarde passou a ser chamada de *Rádio Tamoio*. Quando morreu, em 1968, a rede de rádios de Chatô “[...] abrangia 25 estações, espalhadas por todo os estados do país”. (TAVARES, 1982, p. 154) O jornalista discordava da idéia de que o rádio poderia substituir a seus jornais impressos.

Sou um homem da imprensa de papel e estou convencido de que a idéia que forma opinião tem que estar em letra de forma. O rádio pode ser mais abrangente e, certamente é mais subversivo que o jornal, mas o que mexe com o tutano do freguês é o jornal. Nem a revista, mas o jornal diário. (MORAIS, 1994, p. 366)

Antes que a década de 1930 chegasse ao fim, Chatô já havia incorporado aos Diários Associados o *Correio do Ceará*, de Fortaleza; o *Jornal de Alagoas*, de Maceió e o *Estado da Bahia*, de Salvador. Também tinha comprado ou montado jornais nas grandes cidades do interior dos estados, como em Juiz de Fora, Minas Gerais; Itajaí e Joinville, em Santa Catarina; e o terceiro diário paulista em Santos. Lançou, também, uma revista de contos policiais, a *Detetive*.

Já no início dos anos 1950, Chateaubriand começou a pôr em prática o sonho de implantar no Brasil a quarta estação de televisão do mundo e a primeira da América Latina. O primeiro canal foi instalado em São Paulo e inaugurado no dia 18 de setembro de 1950. A emissora foi batizada de *PRF-3-TV Tupi*. Chatô investiu US\$ 5 milhões nesta empreitada, mas havia um problema: não existiam aparelhos de televisão no país. Como o processo de importação legal seria demorado, o jornalista decidiu contrabandear 200 receptores. No dia da inauguração, um contratempo quase adiou o sonho de Chateaubriand: uma das três câmeras pifou. No entanto, a programação foi ao ar como o previsto, apenas com uma hora e meia de atraso. A *TV Tupi do Rio* foi inaugurada em 1951. Segundo José Nilo Travares, “em 1968, os

‘Associados’ contavam com 18 estações de televisão, instaladas nos principais estados da federação”. (1982, p. 154)

Desse modo, *A Noite*, fundado por Irineu Marinho, em 1911, e *O Jornal*, adquirido por Assis Chateaubriant, em 1913, foram o começo de uma série de projetos que resultaram nos mais significativos fenômenos da comunicação no Brasil: as Organizações Globo e os Diários Associados, o mais importante e poderoso conglomerado até os anos 1960.

4.2.4 Anos 1920: a década do rádio

Vale destacar que a década de 1920 também testemunhou a fundação, mais precisamente no dia 20 de abril de 1923, da primeira estação de rádio do país. A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* foi fundada por Roquete Pinto e tinha, inicialmente, uma programação elitista. Na verdade, o veículo só se popularizou na década seguinte, durante o Estado Novo, quando passou a ser usado como meio de propaganda política e de difusão ideológica.

Vale destacar que a primeira transmissão radiofônica, no Brasil, aconteceu no dia 06 de abril de 1919, em Recife, quando foi fundada a *Rádio Clube de Pernambuco*. No entanto, a inauguração oficial da radiodifusão brasileira se deu no dia 07 de setembro de 1922, como parte das comemorações do Centenário da Independência. Mas, terminadas as comemorações pelo centenário, as transmissões radiofônicas foram interrompidas. Na verdade, “não existia um sistema de transmissão regular e, mais importante ainda, de captação regular das ondas. Por falta de aparelhos receptores e de um projeto capaz de torná-los acessíveis à população, o rádio deixou de funcionar e de existir no Brasil”. (SOUZA, 1986 *apud* ORTRIWANO, 2002/2003, p. 68) É por esse motivo que se instituiu a fundação da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* como a que instalou, efetiva e definitivamente, a radiodifusão no país.

4.3 Uma nova década se aproxima: 1950

No Rio de Janeiro do final da década de 1920, o número de publicações caiu drasticamente. Contava-se “[...] 19 jornais diários, 13 estações de rádio e várias revistas semanais, com tiragem que chega a 30 mil exemplares, como é o caso da Revista Cruzeiro [...]”. (BARBOSA, 2002, p. 108) Essa redução foi resultado da especialização da produção jornalística. A lógica empresarial começava a assumir a dianteira dos negócios e não era mais rentável publicar um jornal para cada ponto de vista político. Mais do que nunca, a

informação ia tomando o espaço da opinião. No entanto, poucos eram os jornais consolidados financeiramente. Além do *Jornal do Commercio*, o *A Noite*, o *Correio da Manhã* e o *Jornal do Brasil* eram considerados estáveis.

Outra transformação no cenário jornalístico foi a dinamização das atividades das agências de notícia. A *United Press*, que desde 1918 prestava serviços a *O Estado de S. Paulo*, passou a trabalhar com o *Jornal do Brasil*, em 1922. A partir de 1925, começou a fornecer, com exclusividade, artigos de escritores e cientistas para *O Jornal*.

Desse modo, os diários cariocas da década de 1920 fundaram as bases para a história do jornalismo popular em todo o país. Garantiram a consolidação dos jornais como empresas; a modernização da imprensa; trouxeram avanços técnicos e permitiram a popularização dos jornais como fontes de informação, entretenimento e crítica.

Segundo Marialva Barbosa (2006, p. 220-221), em 1938, estavam oficialmente registrados, no então Distrito Federal, 23 jornais, entre vespertinos e matutinos. Desde o centenário *Jornal do Commercio* até aqueles que apareceram no início da década, como o *Diário de Notícias*. Dentre eles destacavam-se, pelo poder de difusão junto ao público, *O Jornal*, *Diário da Noite*, *A Noite*, *A Manhã* e o *Correio da Manhã*. Outros periódicos tinham menos expressão, como *A Batalha*, *A Nação*, *O Radical*, *Voz de Portugal*, *Correio da Noite*, *A Nota*, *Vanguarda* e *Democracia*.

Havia ainda os diários tradicionais que tiveram importância nas décadas anteriores, mas que estavam em franco declínio, como o *Jornal do Brasil*, *O Imparcial* e *Gazeta de Notícias*. Havia outros que só ganharam relevo nas décadas seguintes, como o *Diário Carioca*, fundado em 1928, e *O Globo*, criado em 1925.

Os principais diários eram editados, em média, em cadernos de 24 páginas. Podiam chegar, aos domingos, a até 60 páginas. As tiragens dos matutinos mais populares situavam-se em torno de 40 mil exemplares. Já os vespertinos, como *O Jornal*, poderiam atingir 120 mil exemplares. *A Noite* publicava até cinco edições diárias, que saíam, em 1937, praticamente de duas em duas horas, modificando apenas a primeira e a última página.

No entanto, com a Revolução de 30 e a ditadura getulista, o cenário jornalístico sofreu uma brusca mudança. A imprensa passou a ser controlada pelo Estado, sobretudo pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), fundado em 27 de dezembro de 1939 através do decreto 1.949. Este decreto instituía a obrigação, para todas as publicações, de obter registro no DIP, sob a alegação de reorganizar e de legalizar a situação administrativa dos

jornais.⁸⁶ O Registro Nacional de Imprensa – que incluía o cadastramento das empresas e de seus funcionários – era condição necessária quer para o funcionamento das empresas, quer para o exercício da profissão. Aqueles que tentaram manter uma postura independente e crítica em relação ao governo tiveram sua licença cassada. Segundo Carla Siqueira (2006, p. 52), a partir de 1940, 420 jornais e 346 revistas não conseguiram registro no DIP. Entre os representantes da grande imprensa, um dos jornais mais atingidos foi *O Estado de S. Paulo*, mantido fechado ou sob intervenção enquanto seu proprietário, Júlio de Mesquita Filho, partia para o exílio.

Ideologicamente, o Estado Novo adotava uma postura antiliberal, nacionalista e centralizadora. Segundo Silvana Goulart,

O autoritarismo [...] inculcou no país os princípios da primazia do Estado [...] e da passividade política da sociedade [...]. O nacionalismo, [...] pregava a unidade nacional, a adequação da cultura e das instituições à “realidade brasileira” e à utilização de recursos nacionais para um desenvolvimento autodeterminado. A centralização aparecia como um [...] intervencionismo crescente nas esferas política, econômica e social. (1990, p. 15)

Mas, apesar de todo o controle exercido pelo Estado Novo, surgiram no período pequenos jornais clandestinos, que lutaram contra o regime. No Rio de Janeiro circulou, por exemplo, o *Resistência* (1944-1947). No início de 1945, o *Correio da Manhã*, o *Jornal do Commercio*, o *Diário de Notícias* e o *Diário Carioca*, jornais de prestígio da grande imprensa, publicaram declarações de políticos opostos a Vargas, sinal já claro do enfraquecimento do regime autoritário.

O fim da Segunda Guerra, no entanto, acabou com a censura e, conseqüentemente, levou à extinção do DIP, em maio de 1945. Com a Constituição de 1946 e o desaparecimento dos órgãos censórios do Estado Novo, voltou a vigir o decreto número 24.776 de 1934, que garantia a livre manifestação do pensamento. Com o crescimento do noticiário político, jornais como *O Globo*, o *Jornal do Commercio* e o *Jornal do Brasil* apresentaram significativos aumentos de tiragem.

O fim do controle aos meios de comunicação também fez surgir novos títulos na imprensa brasileira. No Rio de Janeiro, foram lançados os jornais *Tribuna Popular* (1945-

⁸⁶ O DIP tornou-se responsável pela censura aos meios de comunicação, pela propaganda do governo e pela produção do programa *Hora do Brasil*. Foi um dos órgãos de consolidação da ditadura de Getúlio Vargas, pois colocava a imprensa brasileira sob sua tutela. A censura era exercida pela presença dos censores nas redações ou através de telefonemas. Boletins listavam os assuntos proibidos como, por exemplo, acontecimentos que mostrassem ou sugerissem descontentamento e oposição ao regime.

1947), *Imprensa Popular* (1948-1958), *A Classe Operária* (fundado em 1925, ressurgiu no período), *Voz Operária* (1949-1980), *O Popular* (1951-1954), *Diário Trabalhista* (1946-1961), *O Mundo* (1947-1957), *Tribuna da Imprensa* (1949), entre outros.

Não se tratavam mais de jornais feitos pelos próprios trabalhadores, mas estes continuavam a ser o público visado. Estes eram diários ligados a grupos políticos, ou mesmo a partidos, mas as questões trabalhistas e as condições de vida das classes populares continuaram sendo temas centrais.

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2000, p. 45), apesar da repressão do governo Dutra ao Partido Comunista e a seus militantes, o período de 1945 a 1950 foi marcado pelo desenvolvimento da imprensa de esquerda. Dos jornais citados, apenas o último – *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda – estava associado a uma posição política mais conservadora.

Carla Siqueira (SIQUEIRA, 2006, p. 53) cita o *Tribuna Popular* como exemplo. Segundo a autora, ele teve relevante atuação entre 1945 e 1947. Vinculado ao PCB, embora não fosse seu órgão oficial, o jornal caracterizou-se pela defesa constante do trabalhador em sua luta contra os empregadores, engajando-se em várias campanhas de interesse popular.

Durante o segundo governo Vargas, foi sancionada a Lei de Segurança Nacional nº 1.082, em 1952, e, no ano seguinte, a 12 de novembro, foi sancionada a Lei de Imprensa nº 2.083. Ao longo da vigência dessas leis, os órgãos de informação conheceram poucos momentos de repressão.

Desse modo, no período pós-1945, a imprensa passou por bruscas transformações gráficas e industriais. Diários como *O Dia* e *Última Hora* marcaram uma nova etapa na história do jornalismo popular. Este novo cenário é o tema do próximo capítulo, que objetiva contextualizar a imprensa dos anos 1950 e apresentar, historicamente, os jornais *Última Hora* e *O Dia*, que serão analisados neste trabalho. Também se pretende traçar o cenário da imprensa no início do século XXI e entender como os jornais *O Dia* e *Extra* se inserem nesse novo modelo de imprensa.

5 MEADOS DO SÉCULO XX: COMO FICA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA POPULAR?

Já que estou considerando as narrativas jornalísticas que apelam às sensações como inseridas no fluxo do imaginário que atravessa o universo popular, parece-me importante pensar como esse fluir reaparece em um outro contexto histórico: o dos anos 1950.

Nessa década, a idéia de “objetividade” e de “imparcialidade” estava ganhando formas cada vez mais consolidadas. Se, nos anos 1920, as notas sensacionais passaram a fazer parte do cotidiano dos jornais cariocas como estratégia para falar ao leitor e aumentar as tiragens dos periódicos, o mesmo não aconteceu nos anos 1950. Nessa década, o chamado jornalismo sensacionalista tendeu a se restringir aos jornais da “imprensa marrom”, batizados com a alcunha “espreme que sai sangue”.

5.1 Anos 1950: modernização a todo vapor

O Brasil chega aos anos 1950 olhando para o futuro, para um horizonte ainda desconhecido, porém desejado. O plano desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) pretendia modernizar o Brasil, levando o país a avançar “50 anos em 5”. Esse ideal também invadiu as redações dos principais jornais do Rio de Janeiro nos anos 1950. Duas palavras expressavam o sentimento da época: desenvolvimento e modernização.

A partir de 1950, a lógica industrial já fazia parte da sociedade e da imprensa. O ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigia adaptações para tornar os veículos mais dinâmicos. A industrialização; o crescimento econômico e demográfico; e o aumento do nível de instrução da população⁸⁷, além da adoção de uma política de crédito favorável, fizeram a imprensa se desenvolver e impuseram uma nova lógica de mercado e de consumo da informação.

O desenvolvimentismo de JK trouxe ao país crescimento econômico-industrial. As realizações econômicas do governo eram manchetes de primeira página dos jornais e a construção de Brasília foi acompanhada, passo a passo, por diferentes veículos até a sua inauguração, em 21 de abril de 1960. A era JK também foi marcada pela abertura do país ao capital estrangeiro. No final dos anos 1950, os Estados Unidos já exerciam um importante

⁸⁷ O Rio de Janeiro também era a cidade mais alfabetizada. Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2000), o IBGE informou que a alfabetização da cidade, em janeiro de 1945, era de 82,2%. O Rio também era o município que tinha a maior renda per capita e o maior índice de concentração demografia do país.

papel na economia brasileira. Ana Paula Goulart Ribeiro (2000), ao analisar o registro oficial da Fiscalização Brasileira (Fisban), mostrou que, nesse período, 70% do total do capital estrangeiro investido no país vinham dos Estados Unidos.

Outro fator que contribuiu para o desenvolvimento da imprensa foi a política cambial da década, que ao valorizar a moeda nacional frente ao dólar, baixou o preço do papel, permitindo a importação deste e de outros insumos e equipamentos de impressão.

Desse modo, o fim da censura estadonovista; a relativa estabilidade política; o desenvolvimento industrial; o crescimento do investimento publicitário nos jornais; os ideais da vida moderna; a abertura para o capital financeiro; a influência dos Estados Unidos no campo econômico e cultural; a redução dos preços do papel e dos equipamentos para imprensa; o destaque do Rio de Janeiro no plano cultural⁸⁸; e o aumento do número de leitores fizeram do Rio o lugar ideal para o início da modernização da imprensa.

Nesse período, o modelo norte-americano se implantou no jornalismo carioca, contribuindo para a modernização da imprensa nacional. Houve a introdução de novas técnicas de apresentação gráfica, inovações na cobertura jornalística e renovação da linguagem. Na década de 1950, os Estados Unidos se tornaram o modelo cultural a ser seguido em vários aspectos, substituindo a França como ideal de mundo cosmopolita e civilizado. “A sociedade norte-americana passou a exercer fascínio crescente, encarnando idéias de modernidade e progresso, associadas a um padrão de consumo e estilo de vida”. (RIBEIRO, 2000, p. 39)

No seu conjunto, essas reformas apontavam para um processo de autonomização do campo jornalístico, sobretudo em relação às esferas políticas e literárias. Essa nova postura em relação à literatura já era uma grande mudança, pois, “no Brasil, durante muito tempo, jornalismo e literatura se confundiam. Até a segunda metade do século XX, o jornalismo era considerado um subproduto das belas artes. [...] Muitos jornalistas também eram ficcionistas”. (RIBEIRO, 2003, p. 01)

Na verdade, todo o processo de modernização do jornalismo da década de 1950 sedimenta uma série de mudanças paulatinamente implementadas desde a primeira década do século XX e que encontra na conjuntura história dos anos 1950 meio favorável à completa instalação. O que se procurava construir, naquele momento, era a autonomização do campo

⁸⁸ Apesar de São Paulo se destacar como pólo industrial, o Rio de Janeiro, ainda Distrito Federal, concentrava as mais importantes instituições literárias e culturais do país. A cidade atraía escritores, artistas e intelectuais de todo o Brasil. No período, a Bossa Nova apaixonou os cariocas, o Cinema Novo mostrou a força de sua linguagem e o teatro se popularizou. A produção literária foi marcada pelo sucesso de autores como Clarice Lispector, Cecília Meireles e Carlos Drummond de Andrade. O Museu de Arte Moderna (MAM) foi inaugurado em 1948 e era inteiramente engajado às vanguardas mundiais.

jornalístico em relação ao literário, fundamental para a autoconstrução da legitimidade do discurso noticioso. Marialva Barbosa (2006, p. 223) destaca que as reformas dos jornais na década de 1950 devem ser entendidas como momento de construção, pelos próprios profissionais, de um jornalismo que se faz moderno e permeado por tentativas de *neutralidade* noticiosa. A mítica da objetividade – imposta pelos padrões redacionais e editoriais – era fundamental para dar ao campo lugar autônomo e reconhecido, instituindo o jornalismo como uma atividade capaz de decifrar o mundo para o leitor.

O jornal, por sua vez, embora incorpore a leitura individualizada, já remete a prática mais restrita: o encontro do leitor com a “realidade”. Sua leitura não é, em princípio, lugar de fantasia, mas de fatorialidade; não é lugar de imaginação, mas de conhecimento; sua matéria não é o universo pessoal do autor, mas a impossibilidade do “mundo”, cada vez mais tratado como feixe de acontecimentos descritos ou analisados ao pé da letra. (SERRA, 1980, p. 25)

No entanto, vale destacar que mesmo tendo conseguido assumir um discurso próprio, o jornalismo não atingiu uma independência total em relação ao campo literário. Muitos escritores ainda eram jornalistas e muitos jornalistas se aventuravam na vida literária. As duas atividades eram muito próximas e o contato entre elas, inevitável. Na realidade, literatura e jornalismo pertenciam a um mesmo sistema de bens simbólicos, que só se separaram, e adquiriram uma autonomia relativa, na medida em que foram capazes de constituir mercados distintos, associados a lógicas produtivas diversas.

Os jornais brasileiros seguiam, até então, o modelo francês de jornalismo, cuja técnica aproximava-se da estrutura narrativa literária. Os gêneros mais valorizados eram aqueles mais livres, como a crônica e os artigos polêmicos. Textos opinativos, linguagem virulenta e agressiva eram os principais ingredientes dos textos da época.

Eram muito estreitas as relações do jornalismo com a política. Até a década de 1940, a maioria dos diários eram ainda, essencialmente, instrumentos políticos. Pequenos em termos de tiragem e de recursos econômicos, os jornais eram, acima de tudo, porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade.

No entanto, foi na década de 1950 que isso começou a mudar, principalmente no Rio de Janeiro. A partir deste momento, o jornalismo empresarial passou a substituir o político-literário, ou seja, aquele de cunho engajado e “apaixonado”. Gradualmente, passou-se a praticar um jornalismo que privilegiava a informação, que separava o comentário pessoal da transmissão objetiva da notícia.

A imprensa foi abandonando a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina, substituindo-a por um jornalismo que privilegiava a informação (transmitida ‘objetiva’ e ‘imparcialmente’ na forma de notícia) e que a separava (editorial e graficamente) do comentário pessoal e da opinião. (RIBEIRO, 2003, p. 01)

No entanto, vale aqui um parêntese. Apresentar o real na sua totalidade é impraticável, pois existem várias maneiras de percebê-lo e narrá-lo. No entanto, representá-lo perspectivamente é possível. Ou seja, perceber o real lúcida, crítica e conscientemente significa reconhecer que este engendra múltiplos significados. O jornalista deve compreender que a condição inenarrável do real é o que o torna sublime, uma vez que sua potencialidade o faz indescritível. Não existe texto fechado, acabado ou definitivo. Na verdade, “[...] o texto acabado é apenas uma leitura dentre várias possíveis e o sentido por ele liberado é longe de ser idêntico ao da realidade estudada [...]”. (ELHAJJI, 2002, p.122-123) Isso também denota que “a construção semântica/sintática conformada na superfície textual oferece necessariamente infinitas possibilidades de leitura e análise”. (Idem)

Desse modo, é indiscutível que, diferentemente do que se imagina, o discurso jornalístico não passa de uma representação do real, incapaz de apreendê-lo fielmente. Entender que “[...] o texto, o discurso, a fala e a linguagem não nos trazem a realidade, mas sim a reconstroem em função dos quadros culturais e ideológicos que os constituem e dos quais são constitutivos [...]” nos ajuda a compreender o porquê de se precisar desconstruir o mito da objetividade nos processos comunicacionais. (ELHAJJI, 2002, p. 122) No entanto, na década de 1950, esse paradigma era próprio do discurso jornalístico. As relações jornalismo-verdade e jornalismo-imparcialidade pareciam inseparáveis.

No caso do jornalismo carioca, a linguagem jornalística começou a adquirir sistematização interna e alcançou uma certa dose de automatização. “As técnicas americanas impuseram ao jornalismo noticioso um conjunto de restrições formais que diziam respeito tanto à ‘linguagem’ quanto à ‘estruturação do texto’”. (RIBEIRO, 2003, p. 02) Deste modo, inspirado no noticiário telegráfico, o discurso noticioso passou a empregar uma linguagem mais direta e objetiva; nada de “floreios”. A intenção era aumentar a comunicabilidade – sem a publicação de textos politicamente engajados era possível atingir um número maior de leitores – e agilizar a produção das notícias.

Para garantir a impessoalidade e o ocultamento do sujeito da enunciação, impôs-se, ainda, um estilo direto, sem o uso de metáforas. Qualquer indício de envolvimento emotivo do jornalista com a matéria passou a ser vetado – exclamações, reticências e adjetivos estavam,

terminantemente, proibidos. O uso da terceira pessoa, assim como de verbos no indicativo, passou a ser obrigatório. A intenção era construir discursos de cunho referencial.

Desse modo, os jornais se tornaram, mais do que nunca, bens de consumo, que deveriam atender às expectativas da maioria dos leitores e não de um público específico. É por isso que os diários passaram a priorizar o discurso informativo, mais referencial, de modo a transmitir as notícias como reproduções do real. Segundo Rosa Nívea Pedroso, as inovações gráficas, estéticas, redacionais, lingüísticas ou temáticas dos jornais “[...] estão sempre ligadas a modelos consumistas imediatos que valorizam, nas transformações efetuadas, os bens culturais como produto comercial, de consumo dirigido às classes economicamente ativas”. (1983, p. 21)

Nelson Rodrigues, que gostava dos detalhes romanceados, da narrativa envolvente que “apaixonava” o público, criticava esse novo modo de produzir notícia. Para ele, o jornal, a partir dos anos 1950, carecia de inventividade. Nelson defendia que o jornalismo baseado nos pressupostos da neutralidade, objetividade e clareza, disseminados pelas técnicas do modelo norte-americano, acabou com os sonhos e as fantasias das matérias policiais. “A memória do sensacional, permeada de emoção e inventividade, existe apenas em suas lembranças”. (BARBOSA, 2002, p. 96)

Não é à toa que Nelson cunhou a expressão “os idiotas da objetividade” para criticar os que, para ele, se prendiam à superficialidade dos fatos e, por consequência, produziam textos medíocres. Nelson Rodrigues chamava Pompeu de Souza de “o pai dos idiotas da objetividade” por ter liderado a modernização da imprensa carioca através do *Diário Carioca*. “Hoje a reportagem de polícia está mais árdua do que uma paisagem lunar. Temos jornais dominados pelos idiotas da objetividade. O repórter mente pouco, cada vez menos. [...] Daí porque a maioria foge para a televisão. A novela dá de comer a nossa fome de mentira”. (RODRIGUES, 1977 *apud* BARBOSA, 2002, p. 95-96) Como leitor-jornalista, é dessa forma que Nelson Rodrigues percebia os diários do Rio. Os jornais se transformaram, para ele, em um lugar de publicação de textos enfadonhos.

As técnicas do *lead* e da “pirâmide invertida”⁸⁹, assim como a criação dos *stylebooks* e do cargo de *copy-desk*⁹⁰, eram exemplos da clara necessidade de padronização dos discursos jornalísticos e da adequação das notícias às novas formas de produção jornalística.

⁸⁹ Disposição das informações por ordem decrescente de relevância. Os fatos não deveriam ser narrados pela sequência temporal, mas por sua importância, definida a partir dos interesses de um leitor-médio. A “pirâmide invertida” tinha uma dupla função: além de atender à lógica da leitura rápida, facilitava o processo de edição, permitindo que, na hora da montagem da página, se “cortasse” o texto pelo final (ponta da pirâmide), sem lhe causar danos de sentido. (RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, 2001, p. 568)

Símbolo mais notório do jornalismo moderno, o *lead* substituiu o “nariz de cera”⁹¹. Do inglês *lead* (guiar, encabeçar), a palavra foi aportuguesada para “lide”. O termo significa abertura de texto jornalístico, ou seja, um resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo da notícia. Na construção do *lead*, o redator deve responder às questões básicas da informação: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por que? (embora não necessariamente a todas elas em conjunto). (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.426-427)

As novas formas de hierarquização noticiosa, baseadas na idéia do *lead*, tinham vantagens que transcendiam o aspecto meramente visual. Permitiam uma redução sensível dos custos industriais dos jornais, pela eliminação do desperdício de mão-de-obra e de material. Ao racionalizar a composição das matérias e títulos, possibilitavam também maior velocidade na impressão. Além disso, disciplinavam repórteres e redatores, obrigando-os a limitar o tamanho de seus textos ao espaço reservado na página.

Os *stylebooks*, que ficaram conhecidos no Brasil como manuais de redação, além dos parâmetros da escrita, determinavam também o padrão de apresentação dos textos originais na composição gráfica. Impunham – e impõem até hoje – regras, por exemplo, em relação ao uso de aspas, siglas, números e destaques gráficos. Essas regras não se referiam apenas a uma obediência à gramática, à norma culta da língua, mas também à conveniência da produção industrial. A padronização facilitava não só a imediata assimilação das mensagens, pela restrição do código lingüístico, mas também a sua rápida produção e a racionalização dos custos, pontos fundamentais à produção em série de textos, seguindo a lógica industrial. (RIBEIRO, 2003)

As novas técnicas de redação e de estruturação dos textos respondiam ao anseio por rapidez, tanto no âmbito da produção quanto na do seu consumo. A nova lógica era a da rapidez, a da velocidade, a da falta de tempo da sociedade industrial. O texto jornalístico do pós-1950 é um bom exemplo, e talvez o melhor, do que Walter Benjamim chamava de narrativa abreviada. Ele dizia que “acabou o tempo em que o tempo não vinha mais ao caso. O homem de hoje não trabalha mais no que não pode ser abreviado. Na verdade, ele conseguiu abreviar até a narrativa”. (1983 *apud* RIBEIRO, 2003, p. 03)

⁹⁰ A palavra foi aportuguesada para “copidesque”. Em sua acepção original, do inglês *copy desk*, designa o profissional responsável pela redação final, melhorada, de uma matéria jornalística. (Idem, p. 190)

⁹¹ Forma tradicional de introduzir uma notícia. Consistia em um preâmbulo, longo e rebuscado, normalmente opinativo, que antecedia a narrativa dos acontecimentos e que visava a ambientar o leitor. A técnica utilizava uma linguagem prolixa, rebuscada e pouco objetiva, narrando os acontecimentos segundo uma ordem cronológica. Narração, comentário e análise se confundiam. (RIBEIRO, 2003, p. 02-03)

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2003, p. 03), os manuais de redação passaram a funcionar como “leis” para os redatores e editores. Havia neles algumas regras gerais, válidas para o jornalismo como um todo, mas havia também regras específicas para cada periódico. Buscava-se, com isso, tanto a padronização dos textos jornalísticos, pela eliminação da liberdade estilística do discurso literário, quanto a construção da identidade dos diferentes veículos de informação.

5.1.1 *Diário Carioca*: um modelo jornalístico

A reforma editorial realizada no *Diário Carioca*, na primeira metade dos anos 1950, marca o início do processo de modernização da imprensa no Brasil. Fundado em 17 de julho de 1928 por José Eduardo de Macedo Soares, o *Diário Carioca* abrigou grandes jornalistas até fechar, em dezembro de 1965.⁹²

A reforma de estilo do *Diário Carioca* foi idealizada por dois professores do curso de jornalismo que funcionava na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade do Brasil. Danton Jobim, o catedrático, e Pompeu de Souza, seu assistente, arregimentaram um grupo de jovens, vindos quase todos de diferentes cursos universitários, para introduzir no Brasil as técnicas de redação originalmente desenvolvidas nos Estados Unidos. Pompeu de Souza explica o que significou introduzir as novas técnicas no jornalismo carioca.

Quando entrei no “Diário Carioca”, o jornalismo era feito à base do nariz-de-cera, que era a introdução à notícia. [...] Isso era uma remanescência das origens do jornalismo, pois o jornal inicial foi um panfleto em torno de dois ou três acontecimentos que havia a comentar, mas não noticiar, porque já havia a informação de boca ao vivo, a informação direta. [...] Com a ocupação e o dinamismo que foram tomando conta da vida, ninguém tinha mais tempo de ler esse tipo de noticiário. O leitor acabou arranjando um processo de burlar o nariz-de-cera: se ele queria se informar, lia o último período, o último parágrafo, fazia o *lead*, o *lead* às avessas. [...] Além desse aspecto, impressionava-me também o desnível de qualidade do texto jornalístico e uma certa desorganização. (SOUZA, 1988, p. 24)

Em março de 1950, o *Diário Carioca* lançou um manual de redação e estilo – o primeiro do Brasil, escrito por Pompeu de Souza, editor chefe do jornal. Era um folheto de 16 páginas, cujo título era *Regras de redação do Diário Carioca*. Cinco anos antes, em agosto de 1945, esse mesmo jornal já havia publicado uma coluna – chamada *Cartas a um foca* –, onde apresentava ao leitor algumas técnicas jornalísticas. O autor, provavelmente o próprio

⁹² DIÁRIO CARIOCA – JORNAL. Disponível em: <http://dc.serqueira.com.br/> Acesso em: 15 maio 2007.

Pompeu de Souza, escondia-se sob o pseudônimo de Joaquim Manoel. Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2003, p. 04), a coluna já continha, em essência, os elementos mais importantes do manual. Em ambos os casos, as normas de redação funcionavam como antídoto para veleidades literárias. As recomendações quanto ao texto – clareza, precisão, concisão, simplicidade, objetividade e imparcialidade – eram as mesmas.

Havia vários *style books*. Cada jornal americano tinha o seu, porque todos querem preservar a sua identidade, o seu temperamento, a sua personalidade, a sua identidade jornalística. Há regras gerais, uniformes para todos os jornais, mas há regras específicas para cada um. Eu li todos aqueles de que dispunha, uma meia dúzia, e fiz uma adaptação à imprensa brasileira. (SOUZA, 1988, p. 25)

Além do *lead* e dos manuais de redação, o *Diário Carioca* também foi o primeiro a instituir em sua redação o *copy-desk*. Para implantar as novas técnicas, Pompeu de Souza procurou jornalistas principiantes ao invés de veteranos. Acreditava que seria difícil que profissionais viciados no velho estilo se adaptassem ao novo. Pompeu de Souza explica que, para pôr em prática as regras do *style book*, precisou criar a função de *copy-desk*, já que não poderia mais publicar a matéria bruta. Ela precisaria passar por uma revisão.

Tive tempo e oportunidade de traduzir *style book* para regras de redação. Na pressa de implantar o *copy-desk*, porém, esqueci de traduzir a expressão e ficou *copy-desk* até hoje, como uma deturpação de sentido original americano. No Estados Unidos, *copy-desk* é a mesa de originais. Entre nós, a instituição *copy-desk*, um setor da redação, passou a designar também as pessoas que trabalham. (Idem)

Do *Diário Carioca* a nova maneira de redigir migrou – na verdade, foram os redatores que migraram –, para o *Jornal do Brasil*, que decidiu fazer uma reforma editorial.⁹³ Neste periódico, no final da década de 1950 e nos primeiros anos da década de 1960, o novo estilo de texto se fixou, associando-se a uma estética gráfica de matriz construtivista.

A incorporação por outros periódicos do novo modo de escrever o noticiário fez-se aos poucos. A imprensa brasileira foi se acostumando com as novas técnicas e cada diário foi se

⁹³ A reforma do *Jornal do Brasil* aconteceu entre 1953 e 1961 e pode ser compreendida através do estudo de três fases. Na primeira, que se iniciou em junho de 1956 – momento da criação de uma página feminina, embrião do *Suplemento Dominical* – e se estendeu até maio de 1959, foram feitas pequenas mudanças no periódico, criando a base para transformações mais radicais. Na segunda fase, que foi de junho de 1958, quando Jânio de Freitas assumiu a chefia da redação, até a sua saída em abril de 1961, ocorreu o período de maior experimentação. A terceira fase começou em maio de 1961, com a contratação de Alberto Dines para o controle da redação. Esse período foi marcado pela consolidação da reforma, nos primeiros anos da década de 60.

adaptando às inovações de acordo com suas estratégias editoriais. Mas, Pompeu de Souza lembra que, inicialmente, as novidades não foram vistas com bons olhos pelo restante da imprensa. Houve um momento de rejeição e de desprezo em relação ao que o *Diário Carioca* tentava implantar.

Lembro-me de que Osório Borba, que sempre foi meu fraternal amigo, [...] não perdoava. ‘O Pompeu acabou com o artigo [...] por causa da contagem de títulos. [...] suprimiu os verbos, substituiu os verbos por dois pontos, está criando uma outra língua, não é mais a língua portuguesa, é outra coisa. Borba fazia comícios contra mim na minha presença [...], não me perdoava ter implantado ‘essa coisa’ no nosso jornalismo [...]’”. (SOUZA, 1988, p. 25-26)

O editor-chefe do *Diário Carioca* conta ainda que *O Jornal*, dos Diários Associados, implantou o título contado – se não contato, pelo menos padronizado – antes das modificações que o *Diário Carioca* introduziria. Até então, o redator redigia o título da notícia com o número de palavras que considerasse suficiente. A oficina compunha, então, esse título na família de tipos que mais lhe conviesse, de forma que o jornal era uma “salada de tipos”, com as mais diversas famílias tipográficas. Dessa forma, *O Jornal* teve a iniciativa de padronizar, pelo menos, as famílias de tipos nos títulos.

Rosa Nívea Pedroso (1983, p. 23) indica um ponto negativo em todas essas transformações pelas quais passou o jornalismo carioca. Segundo ela, não houve uma revisão crítica em relação à importação de modelos, conceitos, métodos e técnicas jornalísticas norte-americanas. Mas, Pompeu de Souza rebate essa idéia. Ele se orgulha de ter criado o *sub-lead*, um segundo parágrafo que acrescentava informações ao *lead*. De acordo com ele, a técnica foi uma invenção genuinamente brasileira, já que inexistia nas normas norte-americanas. (SOUZA, 1988, p. 29) Além disso, como já explicitado anteriormente, o editor-chefe do *Diário Carioca* não comprou, simplesmente, o ideal jornalístico norte-americano. Ele fez adaptações ao contexto nacional.

Além da mudança estrutural da notícia, a década de 1950 também marcou o surgimento de novos padrões editoriais e gráficos. Foi neste período que as manchetes e títulos passaram a ser padronizados e ganharam uma coerência interna. Recursos editoriais e formais, típicos de revistas, passaram a ser utilizados nos jornais diários. “Subtítulos, entretítulos, ‘boxes’, textos complementares movimentavam e embelezavam as páginas, tornando a sua leitura mais agradável”. (RIBEIRO, 2003, p. 05) Passou-se a adotar o princípio da funcionalidade e não mais o da abundância. A apresentação lógica, a ordenação do material na página e a disposição racional eram algumas máximas do jornalismo carioca.

Essa nova concepção explicitava uma nova perspectiva de apresentação visual das notícias, já que, até então, o jornalismo brasileiro havia seguido o modelo francês, com excesso de títulos e ausência de lógica na hierarquia do material. As inovações gráficas dos jornais cariocas, principalmente as do *Jornal do Brasil* e as do *Última Hora*, impuseram um estilo mais ordenado.

De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro (2003, p. 05), foi nesse contexto que nasceu o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de “cardápio atraente” de tudo o que estava no interior do jornal. As chamadas, pequenos resumos dos principais assuntos do dia, passaram a ser impressos na capa dos periódicos. Dessa forma, tornava-se possível a hierarquização das notícias, o que facilitava a navegação do leitor pelo jornal.

Nesse período, surgiu também um novo conceito de fotojornalismo, baseado na idéia do instantâneo e do flagrante. A fotografia de imprensa ficou conhecida como *candid photography*⁹⁴. As câmaras de formato 135 mm, devido ao seu tamanho, davam ao fotógrafo uma maior agilidade e mobilidade. Os filmes, por sua vez, tornaram-se mais sensíveis, permitindo dispensar o uso do *flash*. Tudo isso possibilitou abordagens mais naturalistas, com o repórter intervindo menos na cena, sendo menos intrusivo e mais discreto. As fotos posadas foram sendo substituídas pelas imagens que privilegiavam o momento, a naturalidade.

A fotografia, na década de 1950, ganhou um viés informativo, deixando de ser um mero adereço ou ilustração do texto. O retoque, até então obrigatório, foi sendo abandonado. O novo padrão estético, fruto da ideologia da objetividade, não permitia fazer muitas alterações na imagem captada. A interferência tornou-se a maior inimiga do conceito de neutralidade que cercava a produção jornalística da época. O grande impulso para o fotojornalismo no país foi dado pela revista *O Cruzeiro* e pelo *Jornal do Brasil*, na década de 1950. Essas publicações cariocas davam destaque às fotografias, até então usadas como acessórios do texto.⁹⁵

A profissionalização da carreira de jornalista também marcou os anos 1950. O aumento salarial e a criação do ensino superior serviram como incentivos ao exercício responsável da profissão. “Aos poucos foi desaparecendo também a figura do aventureiro, que fazia do jornalismo um lugar de reconhecimento ou que buscava no jornal a possibilidade de ascensão social através de negociatas, suborno e chantagem”. (RIBEIRO, 2003, p. 06)

⁹⁴ Estilo criado a partir do trabalho de Erich Salomon (Alemanha), que retratava os fotografados sem que eles se preparassem, ou seja, era avesso às fotos posadas. (MOMENTOS MARCANTES DA HISTÓRIA DO FOTOJORNALISMO. Disponível em: <http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/L%FAcio%20K%20Passos/Parte%2010.pdf>. Acesso em: 15 maio 2007)

⁹⁵ FOTOGRAFIA NO BRASIL – ANÚNCIOS DE FOTÓGRAFOS E REVISTAS. Disponível em: <http://www.sergiosakall.com.br/montagem/fotografia-brasil-anuncios.htm>. Acesso em: 15 maio 2007.

O *Última Hora* teve um papel importante na reversão do quadro salarial dos jornalistas. O vespertino de Samuel Wainer, na sua fase inicial, pagava aos seus funcionários cerca de dez vezes mais do que o salário médio na época. Desse modo, Wainer atrairia para a sua redação o que havia de melhor no mercado de trabalho. Os outros jornais, temendo a concorrência, tiveram que aumentar o salário dos seus profissionais para tentar mantê-los.

Meu comportamento sempre irritou os sócios do clube. Resolvi, por exemplo, investir na redação, um pecado mortal para homens habituados a aplicar em outros locais e atividades os lucros que extraíam dos seus jornais. [...] Para aumentar a aflição dos concorrentes, eu decidira inflacionar os salários dos jornalistas do *Última Hora* pagando salários muito acima dos padrões da época. (WAINER, 2003, p. 147)

No Rio de Janeiro, assim como em outras capitais como São Paulo e Porto Alegre, os jornalistas adquiriram níveis salariais bastante superiores aos das tabelas da lei que regulamentava a sua remuneração.⁹⁶ Isso, por um lado, era reflexo da nova conjuntura concorrencial estabelecida pelo *Última Hora*, mas, por outro, era resultado também das campanhas por aumento salarial realizadas pelos sindicatos e associações de classe e dos acordos firmados com as entidades patronais ou diretamente com os próprios empregadores. (RIBEIRO, 2003, p. 06).

A criação do ensino superior de jornalismo foi um outro passo fundamental no processo de profissionalização dos jornalistas.⁹⁷ Até então havia uma elite de profissionais, formada, principalmente, nas faculdades de direito. No entanto, a grande maioria era mal preparada, não tendo sequer concluído o ensino médio. É comum, nos depoimentos da época, reclamações a respeito do baixo nível intelectual dos repórteres, o que se refletia na qualidade dos textos. Muitos não sabiam redigir, apesar de dominarem as técnicas de apuração e investigação. Nilson Lage, no artigo *À frente, o passado*, explica a dificuldade de ser *copy-desk* em uma época em que poucos sabiam escrever.

Quando [...] passei a trabalhar no copy-desk, rapidamente descobri porque o jornal era quase todo reescrito: muitos dos repórteres, alguns com longo tempo de profissão e experiência na coleta de informações, não apenas não dominavam a técnica jornalística que estava sendo introduzida como jamais a dominariam, simplesmente não sabiam escrever. Textos chegavam com

⁹⁶ A lei datava de 10 de novembro de 1944 e havia sofrido poucas modificações com o Decreto-Lei nº 7.858, de 13 ago. 1945.

⁹⁷ O curso de jornalismo foi criado por Getúlio Vargas, através do Decreto nº 5.480, de 13 de maio de 1943. Mas, o primeiro curso, o da Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, só teve o seu funcionamento regularizado em 1947, depois da criação de um novo decreto (nº 22.245, de 06 de dezembro de 1946). Foram a Universidade do Brasil (1948), atual UFRJ, e a Pontifícia Universidade Católica (1951) as duas primeiras universidades, no Rio de Janeiro, a fornecer curso superior de jornalismo.

erros de regência, concordância, ortografia, às vezes contraditórios ou ininteligíveis.⁹⁸

Vale destacar que o debate sobre a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista data do início do século XX. A polêmica não é tão recente quanto parece. Beth Costa, explica, no artigo *Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade*, que a defesa da regulamentação profissional e do surgimento de escolas qualificadas remonta ao primeiro Congresso dos Jornalistas, em 1918, e teve três marcos iniciais no século XX: a primeira regulamentação, em 1938; a fundação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947 – primeiro curso de jornalismo do Brasil; e o reconhecimento jurídico da necessidade de formação superior, em 1969, aperfeiçoado pela legislação de 1979. A partir da segunda metade do século XX, também se reconheceu no jornalismo, tanto no Brasil como no restante do mundo um *ethos* profissional. Ou seja, validou-se, socialmente, um modo de ser jornalista, que tenta afastar a picaretagem e o amadorismo e vincular a atividade ao interesse público. O jornalista passa a ser o profissional que se dedica, inteiramente, a tal tarefa. A atividade deixava de ser encarada como um bico.⁹⁹

Todas estas mudanças – redacionais, editoriais, gráficas e profissionais – colaboraram para o desenvolvimento do conceito de jornal-empresa. Uma série de reformas administrativas foram implementadas de modo a findar com a lógica da improvisação, ou seja, com o desperdício de tempo, de chumbo e de papel. A compra de novos equipamentos e prédios também explicitaram que o ideal era alcançar a racionalidade produtiva, em defesa do patrimônio econômico do jornal.

Todos os grandes jornais brasileiros, da última guerra para cá, têm se reaparelhado material e editorialmente, construindo novos prédios, adquirindo novas impressoras, aperfeiçoando sua paginação, dando cuidados especiais à circulação. As tiragens têm aumentado constantemente. E isso se comprova através do aumento de consumo de papel que era, antes da guerra, de 40 mil toneladas anuais e passou agora a cerca de 100 mil, num espetacular aumento de 150%. (PUBLICIDADE E NEGÓCIOS, 15 set. 1950 *apud* RIBEIRO, 2003, p. 07)

No entanto, vale destacar a posição de Rosa Nívea Pedroso. Ela afirma que a imprensa industrial é uma realidade apenas nas grandes cidades brasileiras, geralmente nas capitais dos estados mais desenvolvidos economicamente. “A nossa realidade é ainda a pequena folha, o jornal de baixa tiragem e semiprofissionalizado, semi-artesanal, com uma estrutura técnica,

⁹⁸ LAGE, Nilson. *À frente, o passado*. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/diploma/lage.htm>. Acesso em: 17 maio 2007.

⁹⁹ COSTA, Beth. *Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade*. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/diploma/interesse.htm>. Acesso em: 17 maio 2007.

administrativa e editorial modesta [...]”. (1983, p. 19) Segundo ela, a realidade dos grandes centros de informação, que vivem sob o signo da industrialização e da concentração urbana, não serve de parâmetro para generalizar que a imprensa no Brasil se realizava de modo industrial.

5.1.2 A gênese da modernização brasileira: o modelo norte-americano

Nos Estados Unidos, a partir dos anos 1920, houve uma forte tendência de os jornais se centrarem no conceito de objetividade e não mais no de jornalismo de opinião. O processo de transformação técnica dos periódicos, ou seja, a adoção de uma linguagem mais neutra e imparcial foi concomitante à organização dos conglomerados jornalísticos. Os jornais tornaram-se informativos no mesmo processo em que se tornaram grandes empresas.

O desenvolvimento dos jornais-empresa impôs como necessidade a generalização de procedimentos técnicos em relação às normas de redação, à produção gráfica e à composição tipográfica. A imprensa, além disso, ao dar ênfase ao conteúdo informativo, passou a ganhar vantagens sobre os diários de partido, que tendiam a uma audiência limitada. A objetividade tornou-se um imperativo comercial tanto quanto intelectual, pois a fidelização dos leitores dependia da maior “neutralidade” no registro dos eventos.

O telégrafo teve um lugar de destaque nesse processo, pois permitiu uma transformação radical em toda a rede de notícias com o surgimento das grandes agências internacionais. Como os serviços telegráficos distribuía suas notícias a jornais de variadas tendências, tinham que satisfazer editores e jornalistas de gostos distintos; daí a razão para adotarem um estilo mais neutro e imparcial.

Ana Paula Goulart Ribeiro chama atenção para as diferenças entre a modernização da imprensa brasileira, formalizada nos anos 1950, e a modernização norte-americana. Segundo ela, em uma análise rápida, pode-se achar que os jornais nacionais seguiram o mesmo padrão do jornalismo norte-americano: “[...] uma racionalização da produção que apontava para a implantação de um jornalismo de massa no país, ou, noutras palavras, para a incorporação da imprensa na esfera da indústria cultural”. (2003, p. 09) No entanto, a pesquisadora aponta para os limites e as contradições desse processo.

Parece-me que, pelo menos no período inicial, a modernização do jornalismo nacional obedeceu a impulsos de outra ordem. Concordo com Gisela Goldenstein quando afirma que é possível um jornal introduzir procedimentos da Indústria Cultural sem adotar integralmente a sua lógica. A autora estudou o caso da *Última Hora*, que empregou as técnicas importadas e desenvolvidas no processo de conformação dessa indústria nos

Estados Unidos, mas os colocou a serviço da política (no caso, do populismo varguista). Isso não foi, no entanto, uma exclusividade da *Última Hora*. O mesmo ocorreu com todos os jornais pioneiros na modernização: *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa* e *Jornal do Brasil*. Todos, em graus variados, adotaram as técnicas modernas como armas de luta política. O que não significa que interesses econômicos (ligados diretamente ao mercado) não tenham igualmente impulsionado as mudanças. (Idem)

Segundo Alessandra Aldé, os jornais eram ostensivamente udenistas, brigadeiristas, pessedistas, trabalhistas e getulistas. O jornalismo nos anos 1950 continuava polarizado em termos políticos. O jornalista Villas-Boas Corrêa descreve a imprensa da época como

[...] muito mais politizada do que hoje: os jornais cobriam um lado só, apoiavam o seu candidato. A notícia, a informação, a cobertura, a opinião, a análise eram engajadas de uma forma que não se pode entender hoje, com uma imprensa cujo ideal é o da imparcialidade, a tentativa de cobrir os dois lados. (1991 *apud* ALDÉ, 1997, p. 30)

No cenário político da capital federal, esse quadro era reforçado pela participação de jornalistas na política e vice-versa. Carlos Lacerda foi líder da minoria oposicionista na Câmara durante os anos de governo constitucional de Getúlio; Assis Chateaubriand foi candidato a senador em 1951, após negociar a possibilidade de concorrer, fora das eleições regulares, com o próprio Vargas. Em um meio jornalístico fortemente politizado, os grandes jornalistas sentiam-se poderosos e temidos pelo potencial mobilizador dos seus diários. Lacerda, em *A missão da imprensa*, mostra um comportamento que, embora comece a ser substituído pelo ideal da objetividade, ainda prevalecia no período.

Toda a delicadeza do problema consiste em que o jornal, como indústria, não perca, antes aperfeiçoe, aquela característica de paixão pelo bem público, que lhe deu alento nas suas bravas e humildes origens. Não me parece que isso tenha acontecido entre nós. O jornal ainda tem reservas desse indispensável quixotismo, toda vez que o deixam em paz; toda vez que o deixam, em suma, em mãos de jornalistas, não de banqueiros ou de turistas, ou de industriais de qualquer indústria. (1990 *apud* ALDÉ, 1997, p. 31)

Alessandra Aldé (1997, p. 29) cita a oposição da imprensa à volta de Getúlio Vargas ao poder, candidato em 1950, como um exemplo emblemático da vinculação da imprensa ao campo político. Segundo ela, era de se esperar que a imprensa, reprimida, censurada e punida pelo ditador no período do Estado Novo, visse com maus olhos a intenção de Vargas de voltar à presidência.

Nos artigos assinados, matérias, manchetes, charges e crônicas recorria-se à tradição democrática e antigetulista para mover uma oposição feroz, cujo expoente máximo era Carlos Lacerda. “O Sr. Getúlio Vargas, senador, não deve ser candidato à presidente. Candidato, não deve ser eleito. Eleito, não deve tomar posse. Empossado, devemos recorrer à revolução para impedi-lo de governar”, publicou Lacerda na *Tribuna da Imprensa*, no dia 1º de junho de 1950. (ALDÉ, 1997, p. 31) No entanto, apesar do clamor da imprensa, Vargas elegeu-se, tendo como única cobertura favorável a do *Última Hora*.

Depois da Segunda Guerra, o aspecto empresarial começou a prevalecer em relação às determinações políticas no interior das empresas jornalísticas. Dados econômicos, como taxas cambiais, inflação, desenvolvimento ou recessão, preço das matérias-primas, que antes repercutiam apenas indiretamente, passaram a influir diretamente nos jornais. No entanto, Ana Paula Goulart Ribeiro defende que o aspecto político jamais deixou de exercer um papel fundamental na dinâmica das empresas jornalísticas.

Apesar de se terem afirmado imperativos de gestão e de administração, estes ainda não eram suficientes para garantir a autonomia das empresas. Por isso, os jornais jamais deixaram de cumprir um papel nitidamente político. O apoio a determinados grupos que estavam no poder ou na oposição (dependendo da conjuntura) era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, fosse através de créditos, empréstimos, incentivos ou mesmo publicidade. (2003, p. 10)

Desse modo, pode-se dizer que relações políticas – muitas vezes baseadas em laços pessoais, interesses imediatos, compadrios, etc –, em certa medida, financiaram a modernização da imprensa. Esse fato aponta para uma lógica bem diferente daquela da Indústria Cultural nos países capitalistas avançados, como os Estados Unidos. Lá, como já destacamos anteriormente, a publicidade possibilitou o surgimento de jornais de grande tiragem e baixo preço – os chamados *penny press* – e a perda de mercado pelos jornais opinião.

No Brasil, a maior parte dos jornais possuía um equilíbrio econômico precário e, por isso, dependia de favores, subsídios e subvenções para assegurar a sua existência. No entanto, aos poucos, ao longo exatamente dos anos 1950, “[...] com o desenvolvimento industrial do país, a publicidade vai ganhando força, assim como o sistema financeiro (privado). Mas ainda falta muito para o campo jornalístico adquirir autonomia em relação à política”. (RIBEIRO, 2003, p. 11)

5.1.3 Clientelismo e corrupção

Um periódico poderia contar basicamente com quatro fontes de recurso no Rio de Janeiro dos anos 1950: a venda avulsa ou por assinatura; a publicidade comercial ou pública; empréstimos e privilégios públicos; e o apoio de grupos privados. Poucos órgãos de imprensa carioca tinham na venda avulsa e por assinatura a sua maior fonte de renda.

O aumento dos custos de produção, no final da década, principalmente devido aos aumentos no preço do papel e de outros insumos, contribuiu para reforçar essa tendência. Por outro lado, a publicidade comercial, que sempre fora fraca nos jornais, ganhou um forte impulso depois da Segunda Guerra, estimulada pelo desenvolvimento industrial. Apesar disso, a maioria das empresas jornalísticas ainda era deficitária e utilizava técnicas de administração e gestão extremamente tradicionais. Em muitos casos, os velhos métodos de clientelismo, de chantagem e o apoio do governo ainda garantiam a sobrevivência da empresa. Mesmo nos jornais mais tradicionais e financeiramente estáveis, a lógica do mercado se conjugava com uma outra racionalidade, ainda atrelada a imperativos de ordem política.

De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, a relação da imprensa com o poder público era “[...] uma tradição do jornalismo brasileiro, que o acompanha desde o seu surgimento no início do século XIX. [...] O suborno à imprensa era comum durante o Império. Todos os governos recorriam ao serviço subvencionado da imprensa”. (2001, p. 01) Ainda segundo a autora, os republicanos não agiam diferente. No livro *Da propaganda à presidência*, Campos Sales confessou que o seu governo subvencionava diversos jornais e que herdou essa prática de seus antecessores.

Creio, não o afirmo, que o presidente Deodoro da Fonseca, nos meses do governo constitucional que exerceu, não chegou a subvencionar a imprensa. [...] O seu sucessor, porém, deixou na opinião pública arraigada a crença de que aplicara, em larga escala, esse recurso. [...] O meu antecessor, o Sr. Prudente de Moraes, entregou a defesa de seu governo à imprensa subvencionada, desde que começou a sentir os efeitos da agressão encarniçada dos seus implacáveis adversários. [...] Com tais precedentes, e dada a situação excepcionalmente difícil em que se encontrava o meu governo, não duvidei em enveredar por este caminho francamente aberto e trilhado pelos que me antecederam. (SALES, 1983 *apud* RIBEIRO, 2001, p. 03)

A corrupção não era o único meio de relação entre imprensa e poder público. Existiam cinco formas juridicamente reconhecidas de dependência dos jornais com o Estado: sistema de concessões públicas; controle oficial das quotas de papel e outros insumos básicos à comunicação; financiamentos, isenções fiscais e subsídios; fiscalização governamental das atividades de comunicação; e publicidade governamental.

Durante o Estado Novo, o domínio do Estado sobre os órgãos de imprensa era total. Além do controle legal que lhe era facultado pelo decreto 1.949, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) possuía outros mecanismos de pressão, como a concessão de isenções fiscais, prêmios, favores e subvenções aos jornais. O fornecimento de papel estava relacionado com esse tipo de manipulação. A indústria de papel de imprensa no Brasil era, nessa época, embrionária. Logo, a maior parte do produto era importada pelo governo e vendida aos jornais com preço subvencionado. O corte da subvenção funcionou inúmeras vezes como forma de pressão, criando sérias dificuldades aos jornais que não se adequavam à orientação governamental. Na biografia de Samuel Wainer a dificuldade para conseguir papel fica clara.

Durante muito tempo, tive de comprar papel no mercado negro. Naquela época, a produção brasileira de papel era insignificante e o país tinha no Canadá seu único fornecedor. [...] Alguns anos depois, os donos dos jornais brasileiros descobriram que a Escandinávia poderia voltar a supri-los a preços mais baratos e resolveram romper os contratos assinados com os canadenses, a menos que concordassem em reduzir o que cobravam. O Canadá limitou-se a repassar para os Estados Unidos os excedentes gerados pela atitude brasileira e a colocar o nosso país na lista negra de maus devedores. Pouco depois que o Canadá deixou o mercado, os escandinavos elevaram o preço do papel. Como os brasileiros figuravam na lista negra dos canadenses, ficamos em maus lençóis. [...] Dias depois, fui procurado por um grego [...] ele informou que poderia fornecer-me papel a preços bastante inferiores aos dos escandinavos, mas o contrato deveria ter a duração de cinco anos. Seriam cinco milhões de dólares, um milhão por ano. Concordei. Havia outra exigência: seria necessário conseguir a garantia cambial do Banco do Brasil [...]. Jafet concordou com o negócio e comprei o papel canadense. (WAINER, 2003, p. 147-148)

Embora essas práticas fossem mais gritantes durante o Estado Novo, não cessaram no período democrático. Ana Paula Goulart Ribeiro lembra que “contar com os recursos do governo era uma tradição da imprensa carioca ainda presente nos anos 1945-64”. (2001, p. 04)

Os diários do Rio de Janeiro dos anos 1950, apesar de bem mais sofisticados e complexos do que os do período anterior, eram ainda pequenos em termos de patrimônio líquido e não tinham condições para acumular capitais e autofinanciar o seu desenvolvimento. A expansão do sistema bancário foi, nesse momento, fundamental para a modernização da imprensa. Mas os grandes financiadores do jornalismo carioca eram ainda, sobretudo, os bancos estatais. O *Última Hora*, de Samuel Wainer, recebia constantes empréstimos de estabelecimentos oficiais de crédito.

Entrava na sala do presidente do Banco do Brasil sem ter pedido audiência e sem bater à porta. Ele sempre achava que, se fizesse cara feia, seria atacado no dia seguinte pela *Última Hora* e perderia o cargo. E quem entrava sem se fazer anunciar no gabinete do Banco do Brasil, naturalmente, não tinha ido lá para conversar amenidades; sempre saía com os bolsos cheios de dinheiro. (WAINER, 2003, p. 170)

Mas o *Última Hora* não era o único caso. Aliás, o maior captador de créditos oficiais eram os Diários Associados, de Assis Chateaubrinad. As empresas de Roberto Marinho também eram uma das mais beneficiadas. Segundo Nelson Werneck Sodré, de outubro de 1950 a dezembro de 1952, só o jornal *O Globo* levantou, em sucessivos empréstimos no Banco do Brasil, mais de US\$ 1 milhão (valor da época). Em todos, obteve condições de pagamento extremamente vantajosas e deu a sua velha rotativa Goss como garantia. A mesma impressora foi hipotecada, simultaneamente, cinco vezes. (SODRÉ, 1966 *apud* RIBEIRO, 2003, p. 11)

Apoiando-se, assim, na rede bancária ampliada e, sobretudo, nas facilidades de crédito dos órgãos governamentais, os jornais cariocas fizeram grandes investimentos nos anos 1950. Os parques gráficos foram renovados, novas tecnologias foram introduzidas, como a compra de novos equipamentos e rotativas. Alguns jornais, como o *Diário Carioca*, chegaram a construir sedes suntuosas, utilizado-as como símbolo da modernização.

Mas, segundo o Anuário Brasileiro de Imprensa (AnBI), o fato de grande número de empresas de informação ter feito empréstimos em bancos oficiais não comprovava as relações da imprensa com o poder público.

A lei no Brasil protege de todos os modos a atividade da imprensa, concedendo-lhe uma porção de favores. Os governos sempre procuram dar às empresas jornalísticas facilidades com que se garantissem, em parte, contra os riscos e dificuldades do negócio, levando em conta a função pública e cultural que o jornal desempenha. Se uma atividade é especificamente protegida pela lei, não se pode estranhar obter financiamentos no banco oficial. A posição de devedora eventual de uma empresa jornalística para com o Banco Central não tira necessariamente a independência do jornal. (AnBI, 1954 *apud* RIBEIRO, 2001, p. 04)

De acordo com Ana Paula Goulart Ribeiro, a explicação aponta uma questão interessante. Se compararmos os dados relativos aos empréstimos dos bancos oficiais com o posicionamento político dos jornais, fica claro que, de fato, não havia uma correspondência mecânica entre favores do governo e apoio político dos jornais. “Em 1953, dois dos maiores devedores do Banco do Brasil eram Assis Chateaubriand e Roberto Marinho e, nem por isso, os ‘Diários Associados’ e ‘O Globo’ apoiaram Getúlio no momento da crise do seu governo”. (RIBEIRO, 2001, p. 05) Apesar de não se oporem diretamente, pelo menos no início, esses

dois empresários colocaram seus órgãos, sobretudo a *TV Tupi* e a *Rádio Globo*, à disposição de Carlos Lacerda para atacar Wainer e Vargas.

As relações da imprensa com os detentores do poder eram fundamentais não apenas para garantir a subvenção de certas empresas, mas também para possibilitar a entrada de jornalistas em postos de comando junto à burocracia oficial. Era comum a troca de apoio por nomeações no serviço público. Alguns casos são bastante conhecidos, como o de Danton Jobim que, em 1956, após o *Diário Carioca* ter apoiado a campanha de JK, foi nomeado presidente do IBGE.

O jornalismo brasileiro dos anos 1950 vivia, assim, um dilema, que era, e de certa forma ainda é, o grande dilema da sociedade brasileira: o dualismo entre o formal e o real, entre o indivíduo e a pessoa.

Isto se explica pela própria estrutura de propriedade dos meios de comunicação no Brasil. Os jornais mais importantes (sendo a *Última Hora* uma das poucas exceções) eram todos possuídos e dirigidos por grupos familiares, que formavam verdadeiras dinastias. Isso fazia com que nas empresas convivesse, ao lado de um modelo de gestão e administração mais racional, outro mais personalista. Além disso, devido às características do mercado interno, o apoio a determinados grupos ou ao Estado ainda era essencial para garantir a sobrevivência de algumas empresas, através de créditos, empréstimos, incentivos fiscais ou mesmo publicidade. (RIBEIRO, 2001, p. 13)

No Brasil dos anos 40/50, como destaca Samuel Wainer em sua biografia, o clube da imprensa era extremamente restrito, franqueado a umas poucas famílias eleitas. No Rio Grande do Sul, reinava o *Correio do Povo*, comandado pelo jovem Breno Caldas. No Paraná e em Santa Catarina, como em quase todos os outros estados, não havia jornais importantes. Em São Paulo, o *Estadão*, da família Mesquita, já era hegemônico, embora também tivessem força *A Gazeta*, de Cásper Líbero, e o *Correio Paulistano*, que foi o porta-voz do Partido Democrático, controlado pelo grupo de Francisco Morato. No Nordeste e no Norte, tinham peso o *A Tarde*, da Bahia, pertencente à família Simões; o *Jornal do Commercio*, de Pernambuco, controlado pelos Pessoa de Queiroz; e *O Liberal*, do Pará. Mas, os grandes jornais brasileiros eram editados no Rio de Janeiro.

O maior deles era o *Correio da Manhã*, o poderoso feudo de Paulo Bittencourt, seguido pelo *Diário de Notícias*, da família Dantas. *O Globo* ainda alcançava repercussão reduzida, e o *Jornal do Brasil* não passava de um catálogo de classificados [...] Nos anos seguintes, o Brasil assistiria à escalada dos Diários Associados, liderado por Assis Chateaubriand, que conseguiu ingressar no fechado clube dos donos da imprensa [...] Minha

chegada ao clube, afinal, representava a queda de vários tabus [...]. (WAINER, 2003, p. 135-136)

Rosa Nívea Pedroso (1983, p. 17) afirma, ainda, que os jornais estavam submetidos aos anseios dos próprios proprietários, que herdavam não somente a empresa, mas as ligações pessoais do mundo político e dos negócios; às agências de notícias, principalmente norte-americanas, pela distribuição do noticiário do exterior; às agências de publicidade, na maioria estrangeiras, que distribuíam a propaganda dos grandes monopólios que operavam no país.

O controle econômico-ideológico a que a imprensa corporativa está submetida vai refletir-se no conteúdo da mensagem produzida que se apresentará: subserviente a um poder central (não agindo no sentido de provocar mudanças na estrutura da sociedade, mas como reforço do ‘status quo’ e da manutenção da hegemonia burguesa) e, como defesa dos interesses do capital (concentrado em poucas mãos, agindo como meio de aceleração do consumo de outros bens, produzidos pela indústria e divulgados através da publicidade). (PEDROSO, 1983, p. 17)

Uma outra forma de pressão econômica sobre as empresas jornalísticas era a publicidade governamental. Na edição do dia 08 de fevereiro de 1952 da *Tribuna da Imprensa*¹⁰⁰, Carlos Lacerda denunciou a substituição do coronel Caio Miranda por Genolino Amado na direção da Agência Nacional como fazendo parte de uma manobra de Lourival Fontes para controlar a economia dos órgãos de informação.¹⁰¹

A distribuição da publicidade oficial era, obviamente, feita a partir de um critério político. Segundo Lacerda, Lourival Fontes teria entregue a Caio Miranda uma lista tríplice esclarecendo a lógica de funcionamento. A primeira lista continha o nome dos jornais que, obrigatoriamente, deveriam receber a publicidade dos institutos: *A Manhã*, *A Noite*, *Última Hora*, *O Radical*, *Voz Trabalhista*, *Diário Popular* e *Diário Trabalhista*. A segunda lista tinha os nomes dos periódicos a quem as verbas deveriam ser distribuídas conforme a sua atitude para com o governo: *Jornal do Commercio*, *Correio da Manhã*, *O Jornal*, *Diário da Noite*, *O Globo*, entre outros. E, finalmente, na terceira, os jornais que não deveriam receber publicidade de forma alguma: *Tribuna da Imprensa*, *Diário de Notícias*, *Diário Carioca* e *Imprensa Popular*.

Todos esses exemplos servem para ilustrar – apesar de nenhum deles ser passível de verificação ou quantificação – a promiscuidade da relação entre

¹⁰⁰ Idem.

¹⁰¹ Lourival Fontes dirigiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) entre 1934 e 1937. No ano seguinte, o DPDC transformou-se no Departamento Nacional de Propaganda e, em 1939, no Departamento de Imprensa e Propaganda. Lourival Fontes permaneceu à frente do órgão até 1942.

imprensa e poder público, que, por sua vez, reflete uma questão mais ampla: que é a da estrutura patrimonialista do Estado brasileiro. Predominava entre as elites nacionais – e, entre elas, os homens de imprensa – uma visão que reduzia o Estado a uma realidade externa, a um mero instrumento para a conquista de privilégios e benesses: imposto baixo, subsídios, empregos públicos, empréstimos generosos, etc. (RIBEIRO, 2001, p. 09)

No entanto, o setor privado também era fonte de corrupção jornalística. Samuel Wainer conta que Euvaldo Lodi, primeiro presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), costumava solicitar-lhe artigos ou reportagens favoráveis aos industriais paulistas e que, nessas ocasiões, lhe retribuía com algum presente ou alguma quantia em dinheiro. Apesar disso, Wainer insistia em dizer que “apesar das debilidades da natureza humana, consegui fazer um jornal que resistiu a tudo quanto o poder incita e estimula – a corrupção pessoal, a corrupção intelectual, a corrupção social”. (WAINER, 2003, p. 143) No entanto, o jornalista conta que atraía novos anunciantes utilizando barganhas. “[...] se duas empresas envolviam-se em determinada disputa, eu escolhia a que fosse brasileira, ou a que melhor atendesse aos interesses de Getúlio, e passava a defendê-la. Em seguida, reivindicava dessa empresa que ajudasse o jornal em forma de anúncios”. (WAINER, 2003, p. 155)

As trocas de favores relações entre Chateaubriand e os grandes empresários também eram diárias. Ele mudava a direção dos negócios quando lhe convinha, obediente apenas a seus próprios interesses. “Esses interesses, por sinal, incluíam a vassalagem à Light, que sempre deu dinheiro aos jornais de Chateaubriand”. (WAINER, 2003, p. 114)

Se, na Primeira República, muitos donos de jornais prosperaram como agentes dos interesses dos exportadores de café, nos anos 1950 os barões de café foram substituídos pelos grandes empreiteiros. Eles interferiam na nomeação de ministros que agiriam nas áreas de seus interesses; financiavam partidos e candidatos; elegiam deputados e senadores e influenciavam a linha editorial de jornais e revistas.

Assis Chateaubriand costumava procurar pessoalmente ministros do Estado ou mesmo o presidente da República para solicitar que um trecho de uma certa obra – uma rodovia, uma hidrelétrica – fosse entregue a esta ou àquela construtora. Caso o pedido não fosse atendido, a ira do jornal desabaria sobre o autor da recusa. Era mais sensato atender o pedido.

Feito o acerto, as empreiteiras presenteavam o emissário com 10% do total da quantia orçada para a obra. Geralmente, essa porcentagem significava cifras milionárias. Gorjetas adicionais pagavam outros favores prestados pelos donos de jornais e revistas, um dos quais era impedir atrasos no pagamento. Ministros mais prestativos, dispostos a liberar com agilidade as verbas devidas, mereciam rasgados elogios em editoriais e reportagens. Já os que protelavam pagamentos caíam em desgraça e recebiam ataques

duríssimos. De quebra, os meios de comunicação faziam vista grossa para a irresponsabilidade das empreiteiras, que utilizavam material de segunda ordem, fraudavam cálculos e montavam orçamentos fictícios. (WAINER, 2003, p. 225)

5.1.4 Publicidade jornalística nos anos 1950

Após a Segunda Guerra Mundial, a publicidade ganhou um forte impulso no Brasil. Como destaca Ana Paula Goulart Ribeiro, o crescimento do mercado interno e da indústria brasileira – o Produto Interno Bruto (PIB) crescia 7% ao ano no governo de Juscelino Kubitschek – permitiu o desenvolvimento do mercado publicitário. “Mesmo com o desenvolvimento do rádio e com o aparecimento da televisão, a imprensa continuou a ser – até, pelo menos, o final dos anos 1960 – o veículo preferido dos anunciantes”. (RIBEIRO, 2000, p. 34) Ao longo da década de 1950, os anúncios passaram a ocupar mais espaço nas páginas dos diários, principalmente nos das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo.

Apesar de muitas organizações industriais e comerciais possuírem departamentos de publicidade próprios, começaram a ser abertas diversas agências no país. De acordo com Ana Paula Goulart, elas passaram a ganhar a confiança no mercado, “[...] apresentando, a cada ano, um maior volume de negócios. A Thompson, por exemplo, aumentou o seu faturamento de 66 milhões de cruzeiros, em 1949, para mais de 100 milhões, em 1951 (valores da época)”. (RIBEIRO, 2001, p. 09)

A pesquisadora explica, ainda, que a agência de publicidade se definia como uma organização autônoma, com personalidade jurídica própria. Ela prestava serviços a um grupo de anunciantes e distribuía sua propaganda em troca de uma taxa, que, no início dos anos 1950, era de 17,65% sobre o volume líquido total das verbas. Era mais do que uma intermediária entre os anunciantes e os veículos de comunicação. Era um organismo técnico e especializado, cujas atividades incluíam:

1) planejamento das campanhas, sua redação, desenho, ilustração; 2) estudos de mercado, levantamento de circulação dos veículos; 3) preparação do material para veiculação (clichês, estêreos, discos etc.) e seu envio para os veículos e 4) pagamento, por sua conta e responsabilidade, da publicidade feita em nome dos seus anunciantes. (RIBEIRO, 2001, p. 10)

As agências de publicidade desempenharam um importante papel no processo de modernização da imprensa carioca nos anos 1950-60. Na sua função de vender serviços e produtos, elas eram obrigadas a fazer uma seleção rigorosa dos veículos onde iriam anunciar.

Primeiro, era necessário definir o espaço que caberia aos jornais, às rádios, às revistas, à televisão, ao cinema, etc. Depois, escolhiam-se quais seriam os jornais a serem incluídos no plano. O que determinava a sua escolha era, em geral, a força de venda do veículo.

A publicidade alterou, assim, a estrutura do mercado jornalístico carioca, favorecendo o movimento de concentração da imprensa. As receitas publicitárias eram captadas, sobretudo, pelos veículos com maior estabilidade financeira, o que aumentava consideravelmente o seu capital. “Em 1951, todos os grandes jornais cariocas – o *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *O Jornal* e *O Globo* – bateram seus recordes anteriores de faturamento em publicidade”. (RIBEIRO, 2001, p. 10)

Os jornais populares beneficiaram-se menos com o surto publicitário, devido ao baixo poder aquisitivo dos seus leitores. Mas, apesar da publicidade dirigir-se, sobretudo, às camadas privilegiadas, a classe trabalhadora não era negligenciada. “A promoção de uma série de produtos mais populares – tecidos, roupas de trabalho, ferramentas, objetos em segunda mão, rádios, pequenos aparelhos elétricos, diversões etc [...]” eram comuns em jornais do gênero. Diários como *Última Hora*, *Diário da Noite*, *A Notícia*, *O Dia* e *Luta Democrática* abriam espaço para anúncios desse tipo, já que agradariam a seus leitores. (Idem)

No entanto, nem todos os jornais dependiam da publicidade comercial. O *Jornal do Commercio*, por exemplo, lucrava, principalmente, com a divulgação de balanços, atas de assembleias de acionistas e editais. Esses eram temas que a legislação brasileira obrigava as sociedades anônimas a publicarem. O *Jornal do Brasil*, até o início dos anos 1960, vivia dos anúncios classificados, centrados, sobretudo, no mercado de trabalho, nas moradias e nos automóveis. Chegou a ficar conhecido como o *jornal das cozinheiras*¹⁰². Em 1960, os classificados passaram a compor um caderno separado, o *Caderno C*.

De qualquer forma, no fim da década de 1950, a dependência dos jornais em relação à publicidade tendia a aumentar, na medida em que os custos de produção subiam. Os gastos eram muitos. Não se investia apenas na formação de uma equipe competente. Havia, além disso, preocupação com a parte gráfica, o que implicava na importação de equipamentos mais sofisticados e no uso de papel e tinta mais caros.

Segundo o balanço do *Correio da Manhã* (publicado na sua edição de 26/4/1959), o jornal teria faturado, em 1958, 7,4 milhões em assinatura e

¹⁰² O *Jornal do Brasil* tornou-se um boletim de classificados para tentar sair da crise que o abateu no início da década de 1930. Os fatos políticos passaram a ter menos destaque, assim como as artes e a literatura. As primeiras páginas do jornal eram inteiramente dedicadas aos anúncios.

24,8 milhões em venda avulsa. Só na compra de papel, a sua despesa foi 53,7 milhões. A receita proveniente das assinaturas e vendas avulsas foi inferior ao custo do papel, dando na relação uma diferença negativa de 21,4 milhões. Isso sem contar as despesas comerciais (51,1 milhões), com oficinas (45,3 milhões), com a redação (41,6 milhões) e com a administração (33,5 milhões). Entretanto, graças à publicidade, que lhe rendeu 236 milhões de cruzeiros, a empresa pôde pagar todas as suas despesas e ainda apresentar um lucro de 16 milhões. (RIBEIRO, 2001, p. 11)

Isto não acontecia só com o *Correio da Manhã*. Os jornais, em geral, estavam faturando, cada vez mais, com a publicidade. Na edição de 12 de abril de 1956, *O Globo* declarou, em sua primeira página, que os anúncios, em um ano, contribuíram para os seus cofres com Cr\$ 92 milhões (920% a mais do que em 1949). Em 1957, o jornal faturou cerca de Cr\$ 212 milhões em publicidade, superando muito o volume de 1956, que foi de 141 milhões (PUBLICIDADE E NEGÓCIOS, 06 fev. 1958 *apud* RIBEIRO, 2001, p. 11)

As reformas gráficas e editoriais de alguns jornais foram, em alguns casos, um fator importante para atrair publicidade comercial. O *Jornal do Brasil*, por exemplo, à medida que ganhava feições modernas e aumentava as suas tiragens, passava, cada vez mais, a ser procurado pelas agências. No entanto, o crescimento vertiginoso do mercado publicitário no meio jornalístico impresso sofreu um baque no início dos anos 60.

O ritmo de crescimento da publicidade na mídia impressa sofreria uma queda nos três primeiros anos da década de 60, como reflexo inevitável da crise política e econômica por que passava o país. Além disso, parcela da antiga receita publicitária – sobretudo aquela destinada à promoção dos produtos de grande consumo – começou a se transferir para a televisão. Entre 1960 e 1973, a participação da televisão na distribuição dos recursos globais de publicidade passou de 8,9% para 46,6%. (BARROS, 1975 *apud* RIBEIRO, 2001, p. 11-12)

A redução dos valores publicitários no período de 1960 a 1964 e o seu progressivo deslocamento em direção à televisão teriam reflexos imediatos na imprensa, levando ao fechamento de alguns jornais e ao agravamento da situação econômica de outros. Os veículos populares e os de classe média foram os mais atingidos. Os dirigidos a um público com maior poder aquisitivo conseguiram atrair para si a maioria dos investimentos publicitários destinados à imprensa. A publicidade criou, então, novas regras de concorrência entre os jornais, o que impulsionou a modernização das empresas jornalísticas.

Mas, vale lembrar que, embora o processo de modernização, idealizado nos anos 1950, apontasse para uma autonomização do campo jornalístico, a sua autonomia completa não era possível. Os jornais jamais conseguiram se tornar totalmente independentes em

relação à política. Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2001, p. 13), “os jornais brasileiros nunca puderam assumir, por exemplo, o papel de ‘watchdogs’, que lhes era reservado no ideário norte-americano”. Nunca conseguiram exercer, de fato, vigilância sobre a ação do Estado, no sentido clássico do liberalismo, pois nunca mantiveram uma distância suficiente dos personagens públicos.

De qualquer forma, ao incorporar as novas técnicas discursivas e o ideal da objetividade, se afastando da literatura e recusando vínculos explícitos com a política, o campo jornalístico conquistou um discurso próprio, defendendo o ideal da “neutralidade absoluta”. Com isso, passou a ter o reconhecimento do público como lugar emblemático para a difusão da informação, ainda que a carga opinativa nunca tenha sido alijada das publicações.

Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inseri-los formalmente na modernidade. No contexto dos anos 1950-60, significava conferir ao campo jornalístico um capital simbólico sem precedentes, tornando o seu discurso uma “fala autorizada” e transformando a imprensa em um ator social reconhecido. Como enfatiza Ana Paula Goulart Ribeiro (2000, p. 08), a modernização gráfica, editorial, lingüística e empresarial dos jornais diários do Rio de Janeiro representou para a imprensa a instauração de um lugar institucional que lhe permitiu, a partir de então, enunciar os acontecimentos de forma oficializada e se constituir como registro factual por excelência.

Dentro desse contexto histórico-político-social surgiram diversos títulos que transformaram a imprensa carioca e nacional. No entanto, de modo a não estender o tema, me limitarei a caracterizar os dois jornais que serão analisados nesta pesquisa: *O Dia* e *Última Hora*. A intenção é apresentar em que contexto surgiram e o que representaram para a história da imprensa popular.

5.2 *O Dia* e *Última Hora*: dois olhares sobre o Rio de Janeiro

Os jornais *O Dia* e *Última Hora*, lançados em junho de 1951, e o *Luta Democrática*, criado em fevereiro de 1954, constituíram uma nova etapa na história da imprensa popular. A evolução das tiragens desses jornais ao longo da década de 1950 atesta a entrada em cena de uma imprensa de largo consumo, em níveis até então inéditos no país. Como mostra Ana Paula Goulart Ribeiro (2000, p. 63), através das tabelas que seguem, apenas *O Globo* e o *Diário da Noite* operavam no mesmo patamar de tiragens alcançado pelos jornais aqui analisados. Entre os diários populares, *A Notícia* também teve excelente desempenho, mas cedeu seu lugar ao *O Dia*, também de Chagas Freitas.

Tabela 1 – Tiragem dos matutinos cariocas entre 1951 e 1960 (em mil exemplares)

Jornais/Ano	1951	1952	1953	1954	1955	1958	1960
Diário Carioca	45	35	40	40	40	17	17
Jornal do Brasil	60	70	45	40	40	57	59
Correio da Manhã	56	70	70	72	72	57	53
O Dia	-	60	90	90	115	240	230
Jornal do Commercio	33	60	20	32	32	?	?
O Jornal	70	60	60	60	60	?	27
Diário de Notícias	64	55	63	?	54	47	47
Luta Democrática	-	-	-	20	30	117	130

Fonte: RIBEIRO, 2000, p. 63

Tabela 2 – Tiragem dos vespertinos cariocas entre 1951 e 1960 (em mil exemplares)

Jornais/Ano	1951	1952	1953	1954	1955	1958	1960
Última Hora	-	70	85	92	92	105	117
Tribuna da Imprensa	30	25	25	40	40	24	18
O Globo	100	120	100	110	110	187	218
A Notícia	120	130	130	95	60	58	56
Diário da Noite	95	129	88	75	90	70	40

Fonte: RIBEIRO, 2000, p. 63

O Dia, *Última Hora* e *Luta Democrática* guardavam, ainda, um outro denominador comum: o nascimento de uma imprensa popular, associada a nomes como Adhemar de Barros, Chagas Freitas, Tenório Cavalcanti e Getúlio Vargas. Isso explicita a percepção, por parte desses políticos, da importância que poderia ter uma máquina jornalística voltada para um vasto segmento do público urbano, não alcançado pela grande imprensa.

Nesse sentido, interessa destacar a experiência inédita dos jornais *O Dia* e *Última Hora* no momento de seu aparecimento durante o segundo governo de Getúlio Vargas (1951-1954). “Deu-se, então, a primeira união entre veículos de comunicação de alcance massivo e sua instrumentalização por parte de lideranças políticas, no ambiente democrático”. (SIQUEIRA, 2006, p. 46)

Precedidos pelos periódicos operários das primeiras décadas do século XX e pelos pequenos jornais de cunho político do pós-Estado Novo, *O Dia* e *Última Hora* espelhavam um novo contexto, no qual trabalhadores se transformaram em eleitores e consumidores, ou seja, passaram a ter reconhecimento social e econômico. Tal mudança foi fundamental para a sobrevivência dos partidos e jornais que se pretendiam populares.

Em processo de modernização de suas técnicas e de consolidação de seu perfil empresarial, a imprensa da década de 1950 forneceu a determinadas lideranças políticas os ingredientes para o estabelecimento de uma ponte entre elas e as massas.

A observação dos jornais *Última Hora*, *O Dia* e *Luta Democrática* durante os primeiros anos da década de 1950, quando a modernização da imprensa começava lentamente a se operar, revela – no momento da passagem da

imprensa de um perfil marcadamente político para outro mais empresarial – as fórmulas encontradas por um jornalismo que precisava, por razões políticas, ser popular nas duas acepções da palavra: como elemento identificado com o povo e como produto de largo consumo. (SIQUEIRA, 2006, p. 47)

Em 1953, *O Dia* já atingia a marca de 90 mil exemplares, tornando-se o matutino de maior circulação no Distrito Federal. O jornal adquiriu grande penetração nos subúrbios cariocas e na Baixada Fluminense, fato decisivo para a eleição de Chagas Freitas à Câmara Federal em 1954. Durante as duas décadas seguintes, o jornal tornou-se a base de sustentação e de expansão da política chaguista, servindo como veículo da marca clientelista dessa política. (DINIZ, 1982 *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 47)

André de Séguin des Hons (1982) chama a atenção para o fato de que, do ponto de vista do conteúdo, esses jornais apresentavam a concentração de duas tendências que já existiam antes: as grandes manchetes noticiosas de jornais do proletariado e das classes médias, como *Diário da Noite* e *Correio da Noite*, e a ênfase política dos pequenos jornais das mesmas camadas sociais, como *O Mundo* e *O Radical*.

O sucesso de *O Dia* e *Última Hora*, logo após suas fundações, deve ser explicado também por sua inserção no contexto político e no processo de modernização da imprensa. Carla Siqueira explica que a diferença crucial entre *O Dia* e *Última Hora* em relação aos demais jornais “[...] é a articulação do conteúdo popular com os elementos da indústria cultural, com vistas à conquista de um público amplo e à estruturação de um sólido apoio popular para a atuação de determinadas lideranças políticas”. (2006, p. 54)

No entanto, antes de explorar a produção noticiosa popular da década de 1950, faz-se necessário definir o lugar histórico dos jornais em análise: *Última Hora* e *O Dia*.

5.2.1 *O Dia*: sensacionalismo e retórica política

Fundado em 05 de junho de 1951 pelo então deputado Antônio de Pádua Chagas Freitas, futuro governador dos estados da Guanabara (1971 a 1975) e do Rio de Janeiro (1979 a 1983), *O Dia* tinha o propósito de ganhar prestígio na capital federal.¹⁰³ (vide figura 18)

Na primeira página da publicação de lançamento, *O Dia* publicou os votos de sucesso do prefeito João Carlos Vital. (vide destaque na figura 18)

¹⁰³ ABREU, Alzira de & BELOCH, Israel (coords.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro: 1930-1983. FGV/CPDOC: FINEP*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1984, v.2. Disponível em: <http://www.alerj.rj.gov.br/memoria/historia/govrj7598/cfreitas.html> Acesso em: 05 jun. 2007.

O brigadeiro Eduardo Gomes recusa-se a falar sobre o assunto — O general Euclides Hermes da Fonseca defende seus bravos comandados — O sr. Artur Bernardes promete uma entrevista para muito breve — Adalberto Correia não revida porque o autor do livro é mulher

A CENA de surgir um novo livro com a melancólica finalidade de lançar a fúmaga da dúvida sobre "a avançada dos 13 do Forte", em 5 de julho de 1922, foi recebido o epílogo sangrento da revolução de 1930. O livro, publicado em 1923, tem um relato de um autor em pontos de vista, e que constitui, na realidade, um livro de páginas tão comedidas e mais vibrantes de nossa história, por isso que traduz o ardeor, a coragem, o brío e o veraz idealismo da mocidade que a escreveu, com a tinta rubra do próprio sangue.

[illegible]

These authors emphasize the importance of the role of the family in the development of the child, and the need for a comprehensive approach to the treatment of the child.



²⁰ *A fotografia dos IS do Forte de Copacabana, na 1978*

ADHEMAR DE BARROS
PROCLAMADO "CRIADOR DA SAÚDE PÚBLICA"
RITIERO Q GRAU NA UNIVERSIDADE DE BOSTON E
SEU ALVO, NGT, DE VÁRIAS HONENRANÇAS

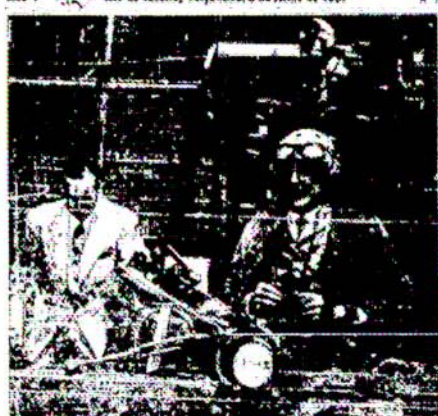
RONCANDO

ADHEMAR
PROCLAMADO CRIADOR
RIGORU Q GRADU U
SERÁ ALVO, NOCE, U

ODIA

Directores: **OTHON PAULINO**
Rua de Iacaré, 14, Jd. Jurema, 204 - Jurema, Rio de Janeiro, RJ - 20050-000

Director: OTHON PAULINO
Rua de Janeiro, Trindade, 8 de Junho de 1955



(1) Arthur Menez, do Exército dos Estados Unidos.

LUTA PARA A PRESIDÊNCIA DO PTB

2. "Isto é, a candidatura de Brachado de Rocha contra a reeleição de Honório Goulart -- Ivete Vargas e O BIP: "Intelle é contra a expulsão de Conselho Nacionalista" -- "E não poder ficar no PTA, meu amigo sei o Partido Social Progressista"



10. Interpela Nihilali Alii Interpela e Interpela de Interpela
 2-12-1910 - Interpela Interpela Interpela Interpela
Interpela Interpela Interpela Interpela

A TRAGÉDIA DE UM POVO QUE SÓ TEM EXISTIDO
PARA SOFRER E PAGAR IMPOSTOS

UMA LUTA QUE SE INICIA PARA REINTEGRAR AS CLASSES POPULARES NA POSSE AMPLA DA SUA CONSCIÊNCIA E DAS REGALIAS QUE LHEIS SÃO DEVIDAS

PARISQUE, que os habitantes desta população, através da manifestação de suas ideias, opiniões, fazem contribuições a pagar impostos, contribuem para manter o funcionamento da sociedade, e, portanto, têm direito de fazerem alguma coisa para serem

reintegrados. Não se trata de uma luta de classes, mas de uma luta para que as classes populares tenham a posse ampla da sua consciência e das regalias que lhes são devidas.

Quem se opõe a esta reivindicação, não se opõe a uma coisa necessária, mas se opõe a uma coisa necessária, necessária para a vida da sociedade. Quem se opõe a esta reivindicação, não se opõe a uma coisa necessária, mas se opõe a uma coisa necessária, necessária para a vida da sociedade.

(Continuar em 2ª página)

De Faria, só, Tio Pila
e quem vive, não
que alguém possa
pelo o ditado de
faria.

VIA DA NOVA PAZ
BAGUNÇA DA CASA
OPUL

o Faria, só, Tio Pila
e quem vive, não
que alguém possa
pelo o ditado de
faria.

VIA DA NOVA PAZ
BAGUNÇA DA CASA
OPUL

O MELHOR BANQUETE...

UMA LÍZIDA LUZ DE REVOLUÇÃO APROVEITADA PARA PROMOVER OSE HERÓIS DO

MONTE D

«Carões» em maus lençóis!

S TELEFONES Larragolli contestada pelo Ministério da Fazenda e apontada como um dos maiores fraudadores do fisco

DE ONTEM — O PROPOSITO
E A ENTRELA APRESENTAR-SE
O MAIS OBJETIVA

[illegible]

Mr. Tolson in Court

1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631,

O aparecimento de O D

Palabras de prebete Jo
Carlos Vital

El resultado de esta encuesta es el siguiente: a los 10 años de haber sido víctimas de la violencia, el 70% de las mujeres entrevistadas sigue sufriendo los efectos de la violencia.

1. Die erste Gruppe ist die Gruppe der "Kriegsverbrecher". Diese Gruppe ist die größte Gruppe und besteht aus denjenigen, die während des Krieges Verbrechen begangen haben. Sie sind in der Regel in den Konzentrationslagern inhaftiert und werden dort gefoltert und ermordet.

DIER

1992-1993



Seja x_1, x_2, \dots, x_n uma sequência de números reais. Defina $S_k = x_1 + x_2 + \dots + x_k$ para $k = 1, 2, \dots, n$. Mostre que:

A propósito do aparecimento de *O Dia*, o Sr. João Carlos Vital, prefeito do Distrito Federal, teve as seguintes palavras: “Formulo sinceros votos pelo sucesso do novo matutino que, certamente, virá acompanhar a vitoriosa trajetória do *A Notícia*, pondo-se a serviço dos justos anseios das classes populares. E, desejando o mais sucesso a *O Dia*, espero sua colaboração, através da crítica construtiva em prol dos altos interesses da cidade e de sua população. (O DIA, 05 jun. 1951, p.01)

O editorial do primeiro número de *O Dia* deixava claras as intenções do jornal. (vide destaque da figura 19)

Seremos, enfim, um jornal como *A Notícia*. Incompatível com todas as formas de arbítrio e violência, considerando o governo como simples mandatário da vontade popular, os poderes públicos como instrumentos de bem-estar coletivo e de prosperidade nacional e, dessa maneira, mobilizando todas as nossas energias cívicas e morais para lutar denodadamente contra as falseações dos princípios democráticos e contra todos os valores negativos, quer na administração quer na vida partidária, sem cogitar de outro prêmio senão a compreensão do povo [...]. (O DIA, 05 jun. 1951, p.02)

Logo em seu lançamento, também ficava explícita a visão que *O Dia* possuía de seus leitores. No jornal, o público aparecia como impotente, amedrontado e sem voz. Carecia, portanto, de um interlocutor para legitimá-lo socialmente. “Se a população é impotente, se não tem como falar [...] e se apenas o governo pode preencher sua carência, a função de ‘intermediário’ se legitima plenamente: entre ‘quem não fala e sofre’ e ‘quem não ouve e tudo pode’”. (SERRA, 1980, p. 32-33)

Ainda no editorial, teve-se a preocupação de apresentar o jornal como sendo independente, mesmo pertencendo ao político Chagas Freitas, e preocupado com os anseios do povo.

Não temos ligações político-partidárias. Nascemos do apoio popular e só a ele devemos conta de nossos atos. Livres de quaisquer compromissos com entidades ou grupos, estaremos onde estiver o interesse coletivo e não teremos outro chefe senão aquele cujo nome falaremos sempre: o povo. (O DIA, 05 jun. 1951, p.02)

No entanto, Cícero Sandroni (2001) destaca que essa independência política não se comprovava nem pela leitura da edição inaugural nem pela história do jornal até a sua compra pelo grupo Arca S.A., em 1983. Isso porque, já na edição de lançamento do jornal, usava-se o espaço privilegiado do diário – a primeira página – para exaltar a imagem de Adhemar de Barros, sócio e aliado político de Chagas Freitas. “Adhemar de Barros conclamado ‘criador da saúde pública’. Recebeu o grau na universidade de Boston e será alvo, hoje, de várias homenagens”. (O DIA, 05 jun. 1951, p. 01)

O DIA

NOTICARIO DA PARADA DO NORTE PELOS BANDOZELOS

"O DIA"

NOTICARIO DO MINISTERIO DA MARINHA

Recebidas ontem as propostas para aquisiçao do casco e periferias do encouraçado "São Paulo"

NOTICIOSOS ATOS ASSINADOS PELO MINISTRO - INSPECÇÃO DO DIRETOR-GERAL DO PRESEDA - POSSE DA NOVA DISTRITO DO CLUBE NAVAL - INCENDIOS PELO MINISTRO DA MARINHA - MOVIMENTAÇÃO DE NAVIOS DA FLOTA ARMADA

RECEBIDAS ONTEM AS PROPOSTAS PARA AQUISIÇÃO DO CASCO E PERIFÉRIAS DO ENCOURAÇADO "SÃO PAULO"

Os planos para a aquisição do casco e periferias do encouraçado "São Paulo" foram recebidos ontem pelo Ministério da Marinha. As propostas foram encaminhadas pelo Diretor-Geral do Preséda, em nome do Ministro da Marinha, para a Comissão de Aquisição de Material Naval.

NOTICIOSOS ATOS ASSINADOS PELO MINISTRO - INSPECÇÃO DO DIRETOR-GERAL DO PRESEDA - POSSE DA NOVA DISTRITO DO CLUBE NAVAL - INCENDIOS PELO MINISTRO DA MARINHA - MOVIMENTAÇÃO DE NAVIOS DA FLOTA ARMADA

O Ministro da Marinha, Sr. João Pinheiro, assinou ontem vários atos administrativos, incluindo a nomeação de oficiais e a aprovação de projetos. Também realizou uma inspeção no Preséda, acompanhado pelo Diretor-Geral, Sr. João de Deus.

POSSE DA NOVA DISTRITO DO CLUBE NAVAL

Foi realizada a posse da nova sede do Clube Naval, localizada no bairro de São Paulo. O evento contou com a presença de autoridades militares e civis.

INCENDIOS PELO MINISTRO DA MARINHA

O Ministro da Marinha, Sr. João Pinheiro, sofreu um pequeno acidente ao descer de um trem. Ele foi atingido por uma caixa de madeira que caiu do vagão, mas não sofreu ferimentos graves.

MOVIMENTAÇÃO DE NAVIOS DA FLOTA ARMADA

Foram realizadas várias movimentações de navios da Flota Armada, incluindo a transferência de embarcações para diferentes bases e a realização de exercícios navais.

AMERICADA A VILA SÃO MIGUEL PARA ONDE SEGUIU UM CONTINGENTE DA POLÍCIA MILITAR

Dispostas as autoridades a extinguir o banditismo no Estado

Um contingente da Polícia Militar foi enviado para a Vila São Miguel, com o objetivo de combater o banditismo e garantir a segurança da população. As autoridades locais estão dispostas a cooperar com as forças armadas para a erradicação do crime.

AMERICADA A VILA SÃO MIGUEL PARA ONDE SEGUIU UM CONTINGENTE DA POLÍCIA MILITAR

O contingente da Polícia Militar, sob o comando do Tenente Coronel João de Deus, partiu ontem para a Vila São Miguel. O objetivo é combater o banditismo e garantir a segurança da população.

Dispostas as autoridades a extinguir o banditismo no Estado

As autoridades locais, incluindo o Prefeito e o Comandante da Polícia Militar, estão dispostas a cooperar com as forças armadas para a erradicação do crime.

MOSENHOR JOSEPH CARDIN ESPERADO NO BRASIL

Visita ao Brasil para promover a paz e a fraternidade

O Monsenhor Joseph Cardin, conhecido por sua atuação pacifista, está esperado no Brasil para uma visita. Ele viajará pelo país para promover a paz e a fraternidade entre os povos.

MOSENHOR JOSEPH CARDIN ESPERADO NO BRASIL

O Monsenhor Joseph Cardin, conhecido por sua atuação pacifista, está esperado no Brasil para uma visita. Ele viajará pelo país para promover a paz e a fraternidade entre os povos.

Visita ao Brasil para promover a paz e a fraternidade

Ele viajará pelo país para promover a paz e a fraternidade entre os povos.

RENOVAÇÃO DE CARGOS TRABALHISTAS PARANENSES

Eleições para renovar a direção da Federação dos Trabalhadores do Estado do Paraná

Estão sendo realizadas eleições para renovar a direção da Federação dos Trabalhadores do Estado do Paraná. Os trabalhadores vão votar em representantes para a nova gestão.

RENOVAÇÃO DE CARGOS TRABALHISTAS PARANENSES

Estão sendo realizadas eleições para renovar a direção da Federação dos Trabalhadores do Estado do Paraná. Os trabalhadores vão votar em representantes para a nova gestão.

Eleições para renovar a direção da Federação dos Trabalhadores do Estado do Paraná

Os trabalhadores vão votar em representantes para a nova gestão.

NOTÍCIAS DA AERONÁUTICA

PASCOA DOS MILITARES

Foram realizadas várias notícias da Aeronáutica, incluindo a realização de exercícios e a aquisição de novos equipamentos. A Pascoa dos Militares também foi comemorada.

NOTÍCIAS DA AERONÁUTICA

Foram realizadas várias notícias da Aeronáutica, incluindo a realização de exercícios e a aquisição de novos equipamentos.

PASCOA DOS MILITARES

A Pascoa dos Militares também foi comemorada.

«O DIA» NO PALÁCIO TIRADENTES

Continua a votação do Estatuto dos Funcionários Civis do União

A votação do Estatuto dos Funcionários Civis do União continua no Palácio Tiradentes. Os funcionários estão expressando suas opiniões sobre o projeto.

«O DIA» NO PALÁCIO TIRADENTES

A votação do Estatuto dos Funcionários Civis do União continua no Palácio Tiradentes. Os funcionários estão expressando suas opiniões sobre o projeto.

Continua a votação do Estatuto dos Funcionários Civis do União

Os funcionários estão expressando suas opiniões sobre o projeto.

JUSTIÇA MILITAR

Condicionados em primeira instância re-correm para o S.T.M.

Alguns militares condenados em primeira instância recorreram para o Superior Tribunal Militar (S.T.M.). Os casos estão sendo analisados pelo tribunal.

JUSTIÇA MILITAR

Alguns militares condenados em primeira instância recorreram para o Superior Tribunal Militar (S.T.M.). Os casos estão sendo analisados pelo tribunal.

Condicionados em primeira instância re-correm para o S.T.M.

Os casos estão sendo analisados pelo tribunal.

MENTIR PARA CASAR

Truando e mentando para casar, o homem não pode ser enganado

Um artigo sobre a importância de ser honesto ao procurar um parceiro. A mentira pode levar a consequências ruins.

MENTIR PARA CASAR

Um artigo sobre a importância de ser honesto ao procurar um parceiro. A mentira pode levar a consequências ruins.

Truando e mentando para casar, o homem não pode ser enganado

A mentira pode levar a consequências ruins.

AO MUNDO LOTERIO

Quilhões de pessoas apostam no jogo

Muitas pessoas apostam no jogo do mundo lotérico, esperando ganhar grandes prêmios.

AO MUNDO LOTERIO

Muitas pessoas apostam no jogo do mundo lotérico, esperando ganhar grandes prêmios.

Quilhões de pessoas apostam no jogo

Esperando ganhar grandes prêmios.

Figura 19 - Página 2 da primeira edição de O Dia. Em destaque, o editorial

Chagas Freitas fundou *O Dia* menos de um ano depois de comprar o vespertino *A Notícia*. Vale destacar, resumidamente, a história deste diário, já que foi modelo para a formatação editorial e lingüística do jornal que estamos analisando, que “[...] nasce já com um passado e uma tradição. Desde que anunciamos ao público dissemos que ele seria como *A Notícia*. Com isto lhe fixamos não apenas o destino, mas, sobretudo, a responsabilidade”. (O DIA, 05 jun. 1951, p. 02)

A Notícia foi fundado em 17 de setembro de 1894 por Manuel de Oliveira Rocha, ou Rochinha, como era conhecido. Em 1924, o vespertino foi comprado por Cândido Campos, que assumiu o cargo de secretário de redação, atualmente equivalente à função de diretor de redação. O jornal passou a seguir uma linha fortemente governista, a ponto de ser considerado “órgão oficial” do governo.

Após a revolução de 1930, a redação de *A Notícia* foi depredada e seu acervo incendiado. Cândido Campos se exilou em Paris, só retornando ao Brasil em 1938. Em outubro do mesmo ano, com a ajuda de Joaquim Sales, reabriu o jornal. O novo secretário de redação, Silva Ramos, inaugurou um novo estilo: popular e agressivo. Tal linha tornou-se a principal marca do jornal até a sua decadência. “*A Notícia* se tornou um jornal de denúncia, com ênfase no noticiário policial. Teve um êxito extraordinário, tornando-se um dos mais vendidos do Rio de Janeiro”. (RIBEIRO, 2000, p. 77)

As manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia, com tipos enormes, anunciavam escândalos, crimes e desastres. Segundo Cícero Sandroni (2001), o humor macabro, a metáfora “brega” e até a ironia grosseira eram marcas de *A Notícia*.

Em outubro de 1950, após a morte de Silva Ramos, Cândido Campos vendeu o vespertino para Adhemar de Barros e Chagas Freitas. Este último tornou-se seu diretor, tendo José Leão Padilha como secretário de redação. O jornal foi comprado no intuito de consolidar o Partido Social Progressista (PSP) no Distrito Federal e de inflar a futura candidatura presidencial do governador paulista Adhemar de Barros.

Ana Paula Goulart Ribeiro (2000) lembra que essa mudança levou à modernização técnica e a algumas alterações editoriais do jornal. A nova direção de *A Notícia* comprou um parque gráfico moderno. O jornal continuou seguindo a mesma linha editorial, mas introduziu no noticiário informações políticas, praticamente ausentes até então.

O uso político do jornal tornou-se uma marca comum no noticiário. Adhemar de Barros utilizava *A Notícia* para aumentar a popularidade do seu PSP. Para Chagas Freitas, que acabara de ser derrotado nas eleições para deputado, o diário era um instrumento para ampliar o seu prestígio na capital federal.

Em 1956, *A Notícia* passou para o controle exclusivo de Chagas Freitas. O jornal circulou pela última vez em 04 de junho de 1979. Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro, o vespertino deixou de produzir um noticiário autônomo, “[...] passando a utilizar em demasia material de *O Dia*, veiculando notícias já ultrapassadas e perdendo a sua autenticidade”. (2000, p. 77)

Em maio de 1991, para concorrer com *O Povo*, Ary Carvalho¹⁰⁴, presidente do Grupo *O Dia*, resolveu relançar *A Notícia*. Na direção, colocou Sérgio Jaguaribe, o Jaguar. Mas a experiência duraria pouco tempo. Em outubro de 1998, o jornal encerraria, definitivamente, suas atividades.

O jornal *O Dia* utilizava o equipamento gráfico de *A Notícia* para imprimir suas páginas. Chagas Freitas era sócio e aliado político de Adhemar na época. A redação, apesar de pequena e de funcionar no mesmo prédio de *A Notícia*, era independente da do vespertino.

Segundo Ana Paula Goulart Ribeiro (2000), o lançamento de *O Dia* foi um sucesso editorial, dando sentido prático ao slogan que publicava logo embaixo do seu logotipo: “O matutino de maior circulação do Distrito Federal”. Na época, o jornal chegou a alcançar uma tiragem de quase 100 mil exemplares.

A primeira edição de *O Dia* deixava claro, desde o início, que a publicidade acreditou no jornal. Na publicação de lançamento, o impresso contava com mais de dez anúncios. Ana Paula Goulart Ribeiro (2000) acrescenta que o diário também ficou marcado como veículo de propaganda política, sendo um instrumento importante do “populismo de direita”.

No conteúdo editorial, era muito tênue a diferença entre *O Dia* e *A Notícia*. Logo em suas primeiras edições, *O Dia* dava largo espaço para a denúncia dos leitores. Villas-Boas Corrêa, primeiro repórter contratado pelo jornal, comandava a expedição jornalística conhecida como *Comandos Parlamentares de O Dia*. O objetivo era descobrir irregularidades nas ruas e repartições públicas e denunciá-las. O repórter convidava um parlamentar ou uma outra autoridade e, junto com o fotógrafo Achiles Camacho, ia a campo verificar as reclamações dos leitores. Depois do sucesso da série de matérias, as denúncias de irregularidades tornaram-se uma marca do jornal e ganharam local de destaque no seu noticiário diário.

É inegável o caráter “popular” de *O Dia*: o destaque das matérias trabalhistas, as informações sobre temas que dizem respeito aos interesses dos “menos favorecidos”, o próprio material “policial”, a linguagem [...] e, finalmente, o registro permanente de reclamações e reivindicações

¹⁰⁴ Ary de Carvalho comprou *O Dia* em 14 de outubro de 1983. O jornal vendia 180 mil exemplares nos dias úteis e 300 mil aos domingos. (BRANDÃO, 1997, p. 51)

populares, tudo isso lhe confere, além do público consumidor, uma estreita vinculação com uma parcela ampla da população. (SERRA, 1980, p. 31)

Na primeira página da edição de lançamento de *O Dia*, as manchetes e os títulos das chamadas mostravam o rumo que o jornal tomaria. “Roncando de olhos abertos: a tragédia de um povo que só tem existido para sofrer e pagar impostos”. A manchete explorava um problema cotidiano dos leitores. Segundo a matéria, a população pagava “[...] impostos exorbitantes para compensar benefícios públicos e serviços administrativos que, de forma alguma, lhes são prestados”. (O DIA, 05 jun. 1951, p. 01) A notícia não só explorava um tema popular, como colocava a população como ingênua, já que não conseguiria perceber que estava sendo enganada. Logo, já em sua primeira edição, o jornal aparecia como “defensor do povo”.

Outra marca de *O Dia*, assim como de outras produções populares, era o império da oralidade. O discurso era difuso, fragmentado, sem interlocutor fixo, assistemático e disperso em inúmeras fontes. Era mais uma forma de manter e atrair o leitor. Não havia fuga das normas gramaticais, apenas a liberdade do uso de gírias e expressões do cotidiano do leitor.

O estilo noticioso de *O Dia* era o mesmo de *A Notícia*, com manchetes marcadas pelo impacto extraído do conteúdo dramático da notícia. Ressaltava-se o sensacionalismo dos fatos, usava-se tipos enormes, anunciava-se escândalos, crimes e desastres. O duplo sentido e os trocadilhos compunham as manchetes e demais títulos do jornal. O objetivo era sempre o mesmo: desde a produção do texto e a seleção da imagem tudo se voltava para fazer com que o leitor se identificasse com o universo apresentado pela matéria, do qual passava a ser solidário e do qual se tornava personagem.

Crime, anomalia, irrisão-grotesco, distanciamento: eu (leitor) não estou ali (no crime), aqui (na segurança fantasiosa da leitura), onde não ocorre coisa nenhuma. Ou melhor, ocorre – o prazer de não estar no desvio. Esta é a mitologia que preside a significação do crime no jornal popular. (SODRÉ, 1980 *apud* SERRA, 1980, p. 12)

A exploração do noticiário criminal tornou-se parte fundamental de *O Dia* desde o seu lançamento. Segundo Antonio A. Serra, esta seção tinha um *status* destacado das outras editoriais. A violência marcava tanto a primeira página como as notícias do miolo do jornal. “A resultante é uma imagem de permanente, generalizada ou latente violência do mundo e das relações humanas. Por outro lado, é o liame dramático fundamental no processo de identificação do leitor com o jornal”. (1980, p. 55)

Nas seções policiais dos jornais em geral, figuravam os chamados desviantes sociais, ou seja, os setores excluídos. No restante das editorias, eles não tinham voz. “Pois em relação ao espaço total do jornal, eles são ‘desviantes’: marginais, ladrões, assassinos, traficantes, desonestos, homossexuais, prostitutas, menores delinquentes, em grupo, organizados ou individualmente”. (SERRA, 1980, p. 19) Era, portanto, nas páginas policiais destes jornais que o cotidiano popular ganhava dimensão. Nas demais seções, eles apareciam como meras referências passivas, através da fala de outros agentes. Já nas outras editorias, apareciam atores a quem se reconhecia a capacidade de representação social. “Personagens políticos, nacionais ou mundiais, empresários, proprietários, profissionais liberais, artistas, intelectuais, cientistas, desportistas [...]”. (Idem)

No entanto, no jornal *O Dia* ocorria uma inversão na exploração do cotidiano popular. Neste periódico, os setores excluídos por outros jornais ganhavam espaço privilegiado. Eles se tornavam protagonistas do noticiário. O que nos demais jornais aparecia como dominante, em termo de espaço noticioso, em *O Dia* era secundário. O noticiário político nacional ou internacional era sumariado, enquanto tudo aquilo que se referia à vida popular se espalhava pelo periódico.

Segundo Villas-Bôas Corrêa (CORRÊA, 2002 *apud* SIQUEIRA, 2006, p. 56), a fórmula de *O Dia* resumia-se a três palavras: cadáver, macumba e sexo. Antonio A. Serra destaca a fetichização do corpo feminino como um dos elementos explorados pelo jornal.

Cessão de um corpo desejado, mas longínquo, de circulação restrita e inalcançável ao comum dos leitores é posta ao seu alcance pelo jornal como intermediário e pelo ato privado da leitura. [...] Fetichiza-se a sexualidade e a violência em moldes canônicos, submetidas ao jogo do proibido-consentido, inalcançável-oferecido, do tudo sugerido e do pouco mostrado [...]. (1980, p. 54)

A trilogia “sexo, crime e sindicato”¹⁰⁵ serviu como estratégia para que lideranças populistas estabelecessem um diálogo com seu possível eleitorado. Suas pautas eram fortemente caracterizadas pelas reivindicações populares, que abriam espaço à atuação do jornal como “defensor do povo”. Mais tarde, o diário ficaria marcado como o jornal “espreme que sai sangue”¹⁰⁶.

¹⁰⁵ A expressão “sexo, crime e sindicato” foi cunhada por Gisela Goldenstein em seu livro *Do jornalismo político à indústria cultural*. Na obra, ela tenta indicar que esta fórmula manteve elementos tradicionais da imprensa sensacionalista, ao mesmo tempo em que incorporou temas contemporâneos.

¹⁰⁶ O jornal *Notícias Populares*, fundado em outubro de 1963 por Herbert Levy, era a esperança da União Democrática Nacional (UDN), de Levy e de Carlos Lacerda, para conter a influência popular do *Última Hora*, criado por Samuel Wainer e historicamente ligado à Getúlio Vargas. Em 1971, o *Notícias Populares* ganhou um

Para o público de *O Dia*, a leitura do jornal tornou-se um reencontro cotidiano com a sua condição de excluído, de habitante de um universo marginal, em permanente perigo de desvio. Ao mesmo tempo em que era colocado como observador dos acontecimentos, também era capaz de “se ver” nos crimes, nos riscos, nas punições, balanceando o papel de transgressor e de inocente. Esse processo de identificação leitor-jornal ganhava mais força com a dramatização dos fatos. Segundo Antonio A. Serra, esse estilo cultivado pelo *O Dia* “[...] é o que permite tal vivência. Ser o próprio sujeito cúmplice diário de sua sujeição”. (1980, p. 26) Para isso, *O Dia* procurava apresentar um noticiário que não fosse uma produção edulcorada e romântica do cotidiano, mas realista até o amargo.

A dramatização objetivava colocar o jornal em posição de cronista dos fatos, ao nível de testemunha envolvida. Tratava-se de mediar a relação do leitor com o seu próprio mundo, mas segundo um enquadramento dramático que o fizesse se sentir parte do fato narrado.

Outra marca de *O Dia* e do seu discurso sensacional era a representação dos fatos através do deslocamento do seu significado, ou seja, através da exploração do duplo sentido. O objetivo era quebrar a linearidade de um real convencional, naturalmente aguardado. Desse modo, o discurso rompia “[...] os padrões normais e estabelecidos, produzindo não apenas o efeito ‘chamativo’ da notícia, mas demarcado-a pelo desvio”. (SERRA, 1980, p. 39)

O Dia circulava em todo o estado do Rio de Janeiro, com ênfase nos subúrbios e na Baixada Fluminense, e no sul de Minas Gerais. Dedicava-se, nas suas oito páginas, aos problemas do Grande Rio e ao noticiário policial. Ana Paula Goulart Ribeiro (2000) cita o Anuário Brasileiro de Imprensa para tentar entender a receita do sucesso de *O Dia*. Segundo o relatório, era simples: 70% de notícias de crime e polícia, 20% de política e reivindicações operárias e 10% de esportes e divertimentos. No entanto, a pesquisadora problematiza a informação. Para ela, “[...] há, certamente, um pouco de exagero elitista no comentário. As matérias sensacionalistas (de crime) não ocupavam, na realidade, mais do que 25% do noticiário do jornal”¹⁰⁷. (2000, p. 78)

O nascimento de uma imprensa popular, associada não somente a Chagas Freitas e a Adhemar de Barros, mas também a Tenório Cavalcanti (*Luta Democrática*) e Getúlio Vargas, via Samuel Wainer, dono do *Última Hora*, demonstra a percepção, por esses políticos, de que os jornais poderiam servir como veículos de divulgação e de fortalecimento de seus projetos.

tom cômico e debochado. As doses de crime e de sexo foram exageradas para tentar aumentar a circulação do diário. Foi o grande período policial do jornal, que lhe garantiu o bordão “espreme e sai sangue”. Com o tempo, a expressão passou a acompanhar jornais com as mesmas características.

¹⁰⁷ Voltaremos a discutir a divisão e a hierarquização temática de *O Dia*, nos anos 1950, no capítulo seis deste trabalho.

Esses jornais tinham a capacidade de atender a um vasto número de leitores, ainda não alcançados pela grande mídia. Outro fator que colaborou para a consolidação dos jornais populares no mercado carioca e o fortalecimento do noticiário político em suas páginas foi a redução dos índices de analfabetismo e a melhoria do poder aquisitivo da população.

Chagas Freitas era uma figura notória e influente tanto no meio político quanto jornalístico. Em 1956, elegeu-se presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Rio de Janeiro (Sindjore), cargo que ocupou por 14 anos. O rompimento com Adhemar de Barros não abalou sua base eleitoral, sobretudo nos subúrbios cariocas, onde seus jornais tinham maior circulação. Após uma tentativa frustrada de eleger-se para a Câmara dos Deputados em 1950¹⁰⁸, conseguiu ser eleito em 1954.

Orador sem brilho, pouco à vontade nos palanques, e filiado ao Partido Social Progressista (PSP), partido de segunda linha no quadro político carioca, Chagas Freitas deveu seu primeiro mandato na Câmara dos Deputados à eficiente estratégia de propaganda de sua candidatura empreendida pelo jornal *O Dia*. Com cerca de 11 mil votos conquistados em outubro de 1954, ficou, mais uma vez, atrás de Benjamim Farah.¹⁰⁹ A atuação de Chagas Freitas no Rio de Janeiro permitiu a Adhemar de Barros ser o candidato mais votado no Distrito Federal nas eleições de 1955, à frente de Juscelino Kubitschek.

A partir de 1958, quando foi reeleito deputado federal, Chagas Freitas começou a se afastar de Adhemar de Barros, que naquele ano perdera a eleição em São Paulo para o janista Carvalho Pinto. A excepcional votação obtida por Chagas Freitas em 1958 – saltou de menos de 11 mil votos, em 1954, para 95 mil votos, ficando atrás apenas dos 143 mil dados a Carlos Lacerda – resultou de uma dupla fonte de dividendos eleitorais: de um lado, a máquina de propaganda representada pelos jornais *O Dia* e *A Notícia*; de outro, uma competente e hábil política de agregação de políticos que controlavam bases eleitorais localizadas, quer em termos espaciais – bairros, subúrbios, zonas – quer em termos setoriais – funcionários públicos, grupos religiosos, entre outros.¹¹⁰ Logo, o expressivo crescimento da votação de Chagas Freitas nas eleições de 1958 deveu-se, entre outros fatores, a sua aproximação com políticos que controlavam bases eleitorais coesas e localizadas, oferecendo em troca o disputado espaço de seus jornais.

¹⁰⁸ Chagas Freitas perdeu sua primeira eleição para a Câmara dos Deputados por apenas 29 votos. A única vaga do PSP ficou com Benjamim Farah. (MOTTA, Marly Silva da. *Frente e verso da Política Carioca: o Lacerdismo e o Chaguismo*. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arg/274.pdf>. Acesso em: 26 maio 2007).

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Idem.

Com o rompimento da sociedade, Chagas Freitas assumiu o controle dos jornais e, saiu do PSP, filiando-se ao Partido Social Democrático (PSD), pelo qual obteve um terceiro mandato na Câmara, em 1962.¹¹¹

Chagas Freitas teve forte participação no cenário político. Foi um dos articuladores no Congresso Nacional da emenda parlamentar que viabilizou a posse de João Goulart, em setembro de 1961. Em 1964, apoiou a deposição de Jango e promoveu, através de *O Dia* e *A Notícia*, uma cobertura simpática ao golpe e ao novo governo.

No início dos anos 1960, *O Dia*, como toda a imprensa, sofreu com a crise do papel e com a diminuição das receitas publicitárias que se deslocavam para a televisão. No entanto, o declínio de outros jornais que lhe faziam concorrência, como o *Luta Democrática* e mesmo a *Última Hora*, teve um efeito compensatório.

Durante a ditadura, tanto *O Dia* quanto *A Notícia* tiveram papel decisivo na ascensão do chamado chaguismo, grupo de políticos do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) aglutinado em torno da figura de Chagas Freitas. Na frente do governo do estado da Guanabara de 1971 a 1975 e do Rio de Janeiro de 1979 a 1983, ele elevou a altos níveis de eficiência a prática do clientelismo, desenvolvendo um sistema de trocas de votos por favores particulares.

Na hora da inauguração das obras, Chagas marcava uma data para um deputado e outra data para outro. Na data de um, o outro ficava lá no canto dele. *O Dia* dava cobertura. Chagas ia pessoalmente e dizia: “Vocês podem agradecer ao deputado fulano de tal pelo que ele tem feito no interesse da zona”. O deputado levava os seus cabos eleitorais, o seu pessoal. Na outra data, em outra obra, era a mesma coisa, com o outro deputado. Isso redundava em prestígio para os deputados e para o Chagas. (PEDRO, 1998 *apud* MOTTA, p. 18-19)¹¹²

Logo, a força do chaguismo se assentou na capacidade de Chagas Freitas de agregar pessoas e interesses comuns em torno de uma azeitada máquina política, suportada, é verdade, pelo expressivo patrimônio de poder então acumulado no Executivo estadual. O chaguismo se apoiou na rotina de funcionamento desta máquina política baseada em redes de clientela e alimentada pelo acesso a bens públicos.

Chagas Freitas contava com uma coluna diária em *O Dia* e em *A Notícia*, na qual tratava, em estilo simples e direto, de temas como reajuste das pensões dos aposentados, dificuldades do funcionalismo público, 13º salário, sistema previdenciário e custo de vida. A

¹¹¹ CHAGAS FREITAS. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chagas_Freitas. Acesso em: 26 maio 2007.

¹¹² MOTTA, Marly Silva da. *Frente e verso da Política Carioca: o Lacerdismo e o Chaguismo*. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/274.pdf>. Acesso em: 26 maio 2007.

cobertura favorável ao funcionalismo público e em defesa dos aposentados e pensionistas tornou-se uma marca do jornal.

5.2.2 *Última Hora*: “um jornal vibrante, uma arma do povo”

O *Última Hora* começou a circular no dia 12 de junho de 1951. Era um jornal carioca, diário, vespertino e fundado por Samuel Wainer. O diário encerrou, definitivamente, suas atividades em 26 de julho de 1991, quando teve sua falência decretada pela Justiça, devido a uma dívida que chegava a Cr\$ 450 milhões. O diário deixou de ser dirigido por Wainer em 21 de abril de 1972.

O fundador de *Última Hora* já era conhecido por sua atuação na revista *Diretrizes*, criada em maio de 1938, durante o Estado Novo e em pleno funcionamento do DIP. A revista foi publicada até julho de 1944, quando o DIP cortou o direito à cota de papel que garantia a sua impressão.

Foi só ‘Diretrizes’ chegar às bancas para que a esquerda, sobretudo a esquerda ligada ao Partido Comunista Brasileiro, descobrisse que ali havia um imenso filão a explorar. Já no segundo número, ‘Diretrizes’ se transformara no pólo para onde convergiam os sobreviventes da resistência à ditadura de Getúlio Vargas. [...] O segundo número [...] combatia abertamente o nazismo [...]. (WAINER, 2003, p. 50-51)

Samuel Wainer também se tornou reconhecido por seu desempenho como repórter dos Diários Associados¹¹³, quando na chefia de redação manteve os seus primeiros contatos com Getúlio Vargas, que acabaram redundando na fundação de *Última Hora*. Em fevereiro de 1949, em pleno carnaval, Wainer viajou a Porto Alegre para fazer uma reportagem sobre a cultura de trigo no Rio Grande do Sul, encomendada por Chatô. Durante a viagem, descobriu que Getúlio estava em São Borja, na fronteira do Uruguai, e que estava envolvido em articulações políticas.

Em 1947, convencido de que havia no Congresso uma campanha montada para desmoralizá-lo, o senador Getúlio Vargas, eleito por onze estados – senador por dois e deputado por nove – nas eleições gerais de 1945, se retirara para São Borja [...]. Desde então, mantivera completo silêncio, recusando-se a receber jornalistas. (WAINER, 2003, p. 19)

Samuel Wainer decidiu entrevistar Getúlio. Como a casa da Fazenda do Itu, onde Vargas viveu a maior parte do seu exílio voluntário, estava em reformas, o ex-ditador se recolheu à fazenda Santo Reis, pertencente a um dos seus irmãos, Protásio Vargas. “[...] Getúlio estava precisando falar. Quase noventa minutos depois, eu tinha nas mãos uma

¹¹³ Foi contratado por Chatô em 1947 como *free-lancer*.

entrevista que mudaria a história do país”. (WAINER, 2003, p. 21) Foi nessa entrevista que Getúlio disse que voltaria à vida política, mas não como líder de partidos e sim como líder de massas.

A reportagem foi transformada em manchete de primeira página dos jornais dos Diários Associados. Na quinta-feira, dia 03 de março de 1949, *O Jornal* publicou: “Eu voltarei como líder de massas”. Meia hora depois de chegar às bancas, a edição se esgotou.

O Jornal vendia, em média, 9.000 exemplares. Vendeu, naquela quinta-feira, 180.000. Chateaubriand imediatamente mandou que a entrevista fosse republicada pelo *Diário da Noite*, que também viu esgotar-se uma edição de 180.000 exemplares. Durante um mês inteiro, o país não falava de outro assunto. (WAINER, 2003, p. 25)

No entanto, a entrevista não rendeu apenas lucros para os Diários Associados. Ela marcava o início da relação entre Getúlio e Wainer, que levaria ao lançamento do *Última Hora*. Após cobrir a campanha de Vargas para a presidência, o jornalista foi incentivado pelo ex-ditador a fundar o seu próprio jornal, com o objetivo de romper com a conspiração do silêncio que o restante da imprensa armara contra ele. Getúlio Vargas, embora vitorioso nas urnas, estava enfraquecido social e politicamente. Sua administração necessitava não apenas de legitimidade, mas também de apoio eficiente por parte daqueles segmentos sociais para os quais ele dizia governar: as classes populares. Já empossado, no dia 31 de janeiro de 1951, o presidente sugeriu a Wainer: “Por que tu não fazes um jornal?”.

Getúlio Vargas precisava de um porta-voz. Samuel Wainer necessitava de um financiador. O jornalista reconhecia que aquele era um grande sonho seu e que não seria difícil articular a montagem de uma publicação que defendesse o pensamento de um presidente com o perfil de um líder popular. Começava, assim, a ganhar formas a *Última Hora* S.A., denominação comercial da empresa.

Para viabilizar o projeto, Wainer entrou em acordo com o *Diário Carioca*, que na época passava por grandes dificuldades financeiras, e comprou a empresa Érica, que administrava a gráfica deste diário, por Cr\$ 30 mil. Wainer teve ainda que assumir as dívidas do *Diário Carioca* com o Banco do Brasil e com a Caixa Econômica e comprometer-se a imprimir o jornal, gratuitamente, por dois anos.

Três pessoas colaboraram para que Wainer conseguisse o dinheiro. Walter Moreira Salles, Euvaldo Lodi e Ricardo Jafet emprestaram, cada um, Cr\$ 10 mil. Obtidos os Cr\$ 30 mil, Wainer fechou o negócio com o *Diário Carioca*. Já tinha a gráfica, mas faltavam recursos para montar o jornal. O jornalista obteve maior parte desses recursos com um homem

que começava a crescer na cena política: Juscelino Kubitschek. Wainer pediu a Juscelino uma quantia qualquer, pois ainda não tinha feito os cálculos de quanto gastaria na etapa de criação do periódico.

Respondi que precisava de 3.000 contos. [...] O pagamento seria feito em publicidade. Acabei demorando quase vinte anos para saldar a dívida. [...] Rapidamente consegui na Antártica um contrato de publicidade. Acertei outro com o Serviço Social da Indústria, o SESI [...]. Descontei os dois contratos no Banco do Brasil, reunindo mais de 8.000 contos. Somados ao que Juscelino me arranjava era o suficiente, calculei, para que o jornal sobrevivesse por pelo menos quatro meses. (WAINER, 2003, p. 131-132)

Samuel Wainer decidiu compor a vice-presidência de *Última Hora* com nomes da aristocracia brasileira. O objetivo era impedir a hostilidade das altas rodas sociais, já que o jornal estava fora dos grupos oligárquicos que controlavam a imprensa. Os quatro vice-presidentes eram: Luís Fernando Bocaiúva Cunha, Carlos Holanda Moreira, Armando Daut de Oliveira e Antônio Dutra.

A saída de Samuel Wainer dos Diários Associados para fundar o seu próprio jornal deixou claro que seus problemas com Chateaubriand estavam prestes a começar. “A verdade é que, ao final da conversa no Clube Internacional, ele vira em mim uma ameaça ao seu império. Eu havia me transformado, portanto, em um inimigo a destruir”. (WAINER, 2003, p. 133)

O que mais preocupava Wainer era a montagem da equipe e os equipamentos. A gráfica carecia de infra-estrutura: a rotativa, marca Duplex, não tinha capacidade para ir além de um caderno de 12 páginas por vez e dos 20 mil exemplares de tiragem. Além disso, o equipamento *off-set* era, praticamente, uma sucata.

Wainer decidiu investir na formação de uma equipe de qualidade, já que não tinha verbas para comprar equipamentos novos. No núcleo do grupo estavam: Octávio Malta, João Etcheverry, Augusto Rodrigues e André Guevara, um paraguaio, radicado na Argentina, que ficaria responsável pela diagramação do jornal.¹¹⁴ Nabor Caires de Brito seria o secretário de redação e Paulo Silveira se tornaria o chefe de reportagem. Toda a família de Mário Rodrigues foi contratada.

Samuel Wainer escolheu o nome do jornal, mas teve que conquistar o direito de usá-lo, pois a idéia já tinha dono: o embaixador Abelardo Rojas. No entanto, Samuel conseguiu a posse do título por uma quantia quase simbólica. Os primeiros passos para a criação do jornal já deixavam claro o rumo popular que ele tomaria. (vide figura 20)

¹¹⁴ Ao lado do artista plástico Augusto Rodrigues, Guevara seria o introdutor de novas técnicas de paginação e diagramação no Brasil.

[...] Guevara desenhou em alguns minutos o logotipo. Depois, voltou-se para mim e decidiu: “Vou dar-lhe a cor de seus olhos”. As letras eram azuis. Eu nem sabia que a velha impressora do *Diário Carioca* podia rodar um jornal em quatro cores. [...] João Etcheverry sugeriu um *slogan* que se tornaria célebre: “Um jornal vibrante, uma arma do povo”. Ofereci um prêmio em dinheiro a quem sugerisse o melhor título de seção. O vencedor foi Augusto Rodrigues, que propôs ‘Na Hora H’; Guevara acrescentou ao título dois olhos imensos, uma idéia genial. (WAINER, 2003, p. 134)



Figura 20 – Primeira página em cores da edição de lançamento de *Última Hora* (12 jun. 1951)

A linha editorial do jornal também ficou clara desde sua fundação. As 16 páginas desenhadas por Guevara fariam de *Última Hora* um jornal marcadamente político e favorável à Getúlio. Assuntos como esporte e polícia, bastante desprezados pelo restante da imprensa, ganhariam destaque neste diário. “A cobertura esportiva era audaciosa e pioneira em vários aspectos, inclusive na produção de seqüências fotográficas das partidas, principalmente nos lances de gol”.¹¹⁵

¹¹⁵ MARQUES, José Reinaldo. *ABI ganha primeira edição do Última Hora*. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1586>. Acesso em: 04 jun. 2007.

Já no primeiro número do jornal evidenciava-se a preocupação com a defesa dos interesses populares. A manchete, em tipos fortes, advertia: “Nova tragédia a qualquer momento”. Era uma matéria sobre o precário estado dos trilhos e dos dormentes da Central do Brasil. Na primeira página, havia ainda, uma chamada intitulada “Orgia de dólares”, que tratava de barões, políticos e aventureiros que sangravam a economia nacional, enviando dinheiro para o exterior como se fosse para turismo. Em uma outra matéria, “150 milhões de cruzeiros arrancados do Brasil” explorava-se um caso de evasão de divisas envolvendo o então deputado Emílio Levy e funcionários da fiscalização bancária: “Um dos maiores assaltos à economia nacional praticado na história do país será denunciado amanhã (quarta-feira, 13 de junho de 1951) na Câmara dos Deputados”. (ÚLTIMA HORA, 12 jun. 1951, p. 01)

Logo após sua entrada em circulação, *Última Hora* promoveu um júri popular no Social Ramos Clube, em que foi julgado e condenado um açougueiro local que roubava no preço. Pouco depois, publicou a reportagem “Cemitério dos vivos”, de José Montenegro, sobre o atendimento aos loucos internados no Hospital Psiquiátrico Pedro II, denunciando as arbitrariedades cometidas e os maus-tratos infligidos aos internos. O jornal desencadeou em seguida uma campanha em defesa dos direitos dos inquilinos, em prol de uma nova Lei do Inquilinato, diante da média de 650 ações de despejo movidas por mês no Rio de Janeiro.¹¹⁶

Também foram definidos no primeiro número do diário os pressupostos políticos que iriam nortear o conteúdo do jornal durante todo o período em que Wainer esteve à sua frente: *Última Hora* propunha-se a lutar pela soberania nacional e pelo desenvolvimento econômico, combatendo a intromissão de interesses estrangeiros na economia brasileira.

Desde seu surgimento, *Última Hora* foi um pólo de irradiação do pensamento nacionalista, funcionando como um elo entre Getúlio e a população. O jornal nascera como um “[...] intérprete, muitas vezes, de decisões do governo que o povo não entendia”. (RIBEIRO, 2000, p. 103) A forte relação entre o jornal e Vargas ficava ainda mais explícita devido à participação de vários parentes do presidente como acionistas da empresa.

O presidente intervinha diretamente no conteúdo do jornal, que se transformava na pura expressão do getulismo. Wainer costumava consultar Getúlio sempre que surgiam fatos e assuntos ligados aos interesses do presidente. “Evidentemente, eu influía na linha do jornal, mas ele não obedeceria exclusivamente a meus interesses, impulsos, ódios e amores, como acontecia, por exemplo, com o Correio da Manhã”. (WAINER, 2003, p. 136)

¹¹⁶ LEAL, Carlos Eduardo. FGV – *Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

Vargas fazia sugestões e transmitia opiniões tanto pessoalmente quanto através de intermediários. Às vezes, mandava bilhetes. Em sua biografia, Samuel (2003, p. 150) destaca alguns exemplos. “Diga a Wainer que a posição do jornal em relação ao problema da carne está errada”, recomendava em um bilhete. “Peça ao Wainer que dê mais destaque aos júris populares de economia”, dizia em outro. Em uma outra carta, o presidente pedia para avisar o jornalista de que

os jornais da oposição, principalmente o *Diário Carioca* e os do Adhemar, teimam em atribuir ao governo os desastres da Central. É preciso tomar a sério a defesa desta, através da *Última Hora*. Mostrar que a eletrificação da Central ficou parada, nada se adquiriu no governo passado. Tudo está velho, gasto e suportando um peso superior às suas possibilidades. O governo atual está procurando melhorar a situação dos transportes em geral. Falar nos trabalhos da Comissão Mista, reaparelhamento geral das estradas de ferro, dos portos de navegação. O diretor da Central vem pleiteando junto à Comissão Mista que se dê prioridade ao fornecimento de novas unidades elétricas para o transporte suburbano. O chefe do governo está empenhado neste sentido e tomando providências com brevidade possível.¹¹⁷

Ana Paula Goulart Ribeiro frisa, no entanto, que não é apenas pela questão política que *Última Hora* merece ser estudado. “Segundo critérios estritamente jornalísticos, o jornal de Wainer talvez tenha sido o que mais contribuiu para a renovação da imprensa brasileira”. (RIBEIRO, 2000, p. 104) Suas inovações técnicas, incorporadas a curto ou médio prazo pela maioria dos jornais do Rio de Janeiro e do país, iam desde o aspecto gráfico e de conteúdo editorial até as estratégias empresariais.

Segundo o historiador Luis Amaral, “o lançamento da *Última Hora* constituiu um marco na história da imprensa brasileira”. (AMARAL, 1982, p. 67). O jornal foi muito importante, “[...] sobretudo, porque identifica o verdadeiro início da fase industrial de nossa imprensa, repartindo esta perspectiva com dois outros jornais, o *Diário Carioca* e a *Tribuna da Imprensa*”. (AMARAL, 1982, p. 231)

A edição de lançamento trouxe, logo em sua primeira página, um editorial de apresentação. No entanto, mais do que isso, o texto continha uma carta de Getúlio Vargas felicitando Samuel Wainer pela fundação do diário. Ficava marcado, desde o início, a estrita relação entre *Última Hora* e Vargas. Vale destacar que, depois da morte do presidente, o jornal passou a defender a sua memória. (vide destaque da figura 21) Segue um trecho da carta de Getúlio publicada no primeiro número de *Última Hora*¹¹⁸.

¹¹⁷ Idem.

¹¹⁸ Em sua biografia, Samuel Wainer revela que anos depois descobriria que parte da carta foi escrita por Lourival Fontes, então Chefe da Casa Civil.

UMA TRAGEDIA

Nenhuma Contradição Existe Entre o Exercício da Crítica Honesta e as Atribuições do Poder Público

COLUNA DE ÚLTIMA HORA

Por SAMUEL WAINER

Se alguém em São Paulo pergunta onde mora o jornalista Getúlio Vargas, a resposta é: "Não sei". Mas se alguém pergunta onde mora o jornalista Getúlio Vargas, a resposta é: "Não sei".



Quando alguém pergunta onde mora o jornalista Getúlio Vargas, a resposta é: "Não sei". Mas se alguém pergunta onde mora o jornalista Getúlio Vargas, a resposta é: "Não sei".

Orgia de Dolares

Do Curiatário

Orgia de Dolares. Orgia de Dolares. Orgia de Dolares.

No Cambio Negro do Turismo

Do Curiatário

No Cambio Negro do Turismo. No Cambio Negro do Turismo.

Desmorona a Central



650 AÇÕES DE DESPEJO A MÉDIA MENSAL EM 1951

Max Fucile Este Ano o Estranho do Proprietário: "Fonhove na Rua" — Notícias Revelações Baseadas em Documentos Colhidos Pela Reportagem de ÚLTIMA HORA

EXTRA! SENSACIONAL

ÚLTIMA HORA Divulga, Ainda, em Edição Extra, Sensacional Documento Sobre o Atual Momento Político — Aguardem a Edição ÚLTIMA HORA às 14h

Figura 21 – Primeira edição de Última Hora. Em destaque, o editorial com a carta de Getúlio Vargas

Fazendo votos pelo completo êxito desse empreendimento, que há de constituir, por certo, um novo marco de progresso na imprensa brasileira, apraz-me dizer-lhe que muito espero de um jornalista do seu valor, sereno, inteligente, objetivo, sempre capaz de bem escolher os assuntos, expô-los com clareza, simplicidade e elegância, sentindo o que diz e sabendo dizer o que sente. Na realidade, gosto de ser interpretado, combatido, discutido ou louvado por espíritos isentos e desinteressados que sabem enaltecer, nos homens públicos, os atos merecedores de elogio, criticar, quando precisam ser esclarecidos ou corrigidos, ou censurar quando são reprováveis ou errôneos. [...] Assim compreendido e assim exercido, o jornalismo desempenha uma grande missão social, que é a de esclarecer e orientar a opinião pública, auxiliando eficientemente o governo na sua tarefa quotidiana de bem servir às necessidades e aspirações populares. (ÚLTIMA HORA, 12 jun. 1951, p. 01)

Os agradecimentos de Samuel Wainer vieram logo na introdução do editorial, antes da carta do presidente.

Esse importante documento não só nos enche de orgulho, como, e principalmente, nos faz sentir a grande responsabilidade que este jornal assume ao nascer. A mensagem de confiança que ele encerra constitui o melhor programa que um jornal, apresentando-se como arma do povo, poderia desejar. (Idem)

O lançamento do jornal também foi saudado pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em mensagem do então presidente da entidade, Herbert Moses. “A Associação Brasileira de Imprensa saúda Última Hora. [...] O aparecimento de um novo jornal, com as disposições de Última Hora, é para a Casa do Jornalista acontecimento que motiva a alegria de dirigentes e associados”.¹¹⁹

No dia seguinte à fundação do jornal, a tiragem foi de 40 mil exemplares, mas a venda se restringiu a pouco mais de 8 mil. O jornal tentou inovar tanto na forma como no conteúdo para ganhar autenticidade e fugir de uma possível crise, já que parecia não emplacar. A publicação de uma grande foto na primeira página se tornaria uma das marcas registradas de *Última Hora*.

Outro destaque era a seção *O dia do presidente*, cujo objetivo era acompanhar o cotidiano de Getúlio. Essa cobertura não era feita pelos demais jornais, devido à conspiração do silêncio. A seção tornou-se um termômetro do que se passava no Palácio do Catete. Por causa dos sucessivos furos de *Última Hora*, a grande imprensa precisou render-se a idéia de que Getúlio não poderia ser ignorado. Os demais jornais começaram a fazer versões de *O dia do presidente* e o cerco do silêncio se rompeu. “Encerrava-se aí a primeira parte de minha

¹¹⁹ MARQUES, José Reinaldo. *ABI ganha primeira edição do Última Hora*. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1586>. Acesso em: 04 jun. 2007.

tarefa: provocar a imprensa até obrigá-la a enxergar a existência do governo Getúlio Vargas”. (WAINER, 2003, p. 144)

O Dia do presidente foi inspirado em colunas da imprensa norte-americana. A seção era publicada na página 3. O responsável por ela, Luís Costa, entrava no Palácio do Catete às 8h e só voltava à redação quando o jornal estava no limite do horário para o fechamento da edição. *O dia do presidente* foi publicado, diariamente, até o dia do suicídio de Getúlio.

No entanto, vender 8 mil exemplares não significava muita coisa. Wainer e sua equipe trabalhavam intensamente para fugir do fracasso. Além da dedicação e do talento, a criatividade colaborou para evitar o fim precoce do jornal. Foi, então, que começaram a ser lançadas novas seções e os noticiários esportivo e policial ganharam a primeira página. Havia ainda outras seções que caíram no gosto do leitor. Uma das mais bem sucedidas era *Na hora H*, com notas curtas assinadas por Jacinto de Thomas.

As mudanças começaram a acontecer e o jornal a se consolidar: os editoriais escritos por Octávio Malta ganhavam peso crescente,¹²⁰ a cobertura internacional começou a adquirir consistência e, nesta fase, foi introduzida no jornal uma coluna sindical. Três meses depois do lançamento, o diário já estava mais estável. “A tiragem começou a crescer e, em poucas semanas, chegamos aos 18.000 exemplares”. (WAINER, 2003, p. 145) Em novembro, o jornal atingiu 50 mil, e, após o carnaval de 1952, ultrapassou os 100 mil. Às segundas-feiras, a tiragem era superior a 150 mil exemplares. Atraída pela grande circulação, a publicidade comercial de pequenas lojas, de *magazines* de vendas a crédito e de imóveis começou a aumentar.¹²¹ O sonho de Wainer começava a se concretizar: o *Última Hora* estava se tornando um jornal de massas, como prometera à Vargas.

Para aumentar ainda mais a tiragem e a aceitação do público, João Etcheverry sugeriu que, ao invés de um único caderno com 12 páginas, fossem publicados dois cadernos com oito páginas cada um. O primeiro caderno, que seria rodado por volta das 7h, conteria assuntos tradicionais – política, economia, temas nacionais e internacionais. Já ao segundo caderno, que seria impresso por volta das 3h, seria reservado assuntos mais amenos, como esportes e divertimentos. Poderia também abrigar, como sugeriu Etcheverry, reivindicações populares. *Última Hora*, com os seus dois cadernos, conseguiria agradar dois públicos distintos. De um lado, a intelectualidade carioca e, de outro, o povo.

¹²⁰ Em sua biografia, Wainer confessa que, nesta fase, ainda não se sentia seguro para escrever os editoriais.

¹²¹ LEAL, Carlos Eduardo. *FGV – Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

A diferença entre os assuntos e a linguagem dos dois cadernos chamava a atenção. Euvaldo Lodi disse, certa vez, que Samuel Wainer era “[...] o único jornalista capaz de fazer um jornal que é capitalista no primeiro caderno e comunista no segundo”. (WAINER, 2003, p. 151)

Sem dúvida, as queixas populares foram a chave do sucesso de *Última Hora*. A criação da seção *Fala o povo*, idéia de Etcheverry, foi um outro sucesso. Nesse espaço, iam para o céu – ou seja, eram exaltados – os benfeitores do povo e para o inferno – eram criticados –, seus inimigos. A aceitação dos leitores foi imediata.

Aos poucos, o jornal ia ganhando personalidade própria e ampliando o contato com o seu público. A primeira página do segundo caderno tratava, exclusivamente, de reivindicações sociais.

Inventei o chamado *Muro de lamentações*: a cada fim de semana, uma viatura da *Última Hora*, levando um fotógrafo e um repórter com sua máquina de escrever, instalava-se numa das praças do Rio de Janeiro e recolhia as queixas da população. “Minha torneira não funciona”, “Falta luz na minha rua”, coisas do gênero. Publicávamos aquilo com destaque, os leitores adoravam. (WAINER, 2003, p. 150-151)

Vale destacar a história da primeira manchete policial de *Última Hora*. Em agosto de 1951, o senador Eptácio Pessoa Cavalcanti de Albuquerque, filho de João Pessoa – o ex-governador da Paraíba, cujo assassinato precipitara a Revolução de 1930 – apareceu morto em sua casa no Rio de Janeiro. Começaram, então, a circular rumores de que Eptacinho, como era chamado, teria sido envenenado por sua mulher por causa da herança. Até então, Wainer se negava a destacar fatos policiais em *Última Hora*, mas era notório que aquela história precisava de um tratamento especial.

O jornalista decidiu consultar Getúlio. Contou-lhe que estava surgindo uma fofoca nacional a respeito da morte de Eptacinho. Os rumores diziam ainda que *Última Hora* mantinha-se calado porque a vítima era amiga do presidente da República. Foi, então, com o consentimento de Vargas, que Wainer decidiu publicar, no dia seguinte, a manchete: “Eptacinho teria morrido envenenado”. A primeira manchete policial de *Última Hora* lhe rendeu lucros: “aumentamos a tiragem de 25.000 exemplares, que se esgotaram em poucas horas. Seguimos explorando o caso por mais alguns dias e incorporamos outros milhares de leitores”. (WAINER, 2003, p. 150)

As inovações não paravam. O chefe de gravura do jornal, Carlos Nicolaievsky, sugeriu que fosse publicada uma foto em cores do time de futebol carioca Fluminense.

[...] pela primeira vez na história da imprensa brasileira a foto colorida de um time de futebol saiu na primeira página de um jornal. A edição esgotou-se rapidamente e eu descobri a cor, que seria um dos ingredientes mais picantes da receita de sucesso da *Última Hora*. (WAINER, 2003, p. 146)

Mas Wainer não se preocupava apenas com o conteúdo e com o projeto gráfico do jornal. A precariedade dos equipamentos passou a trazer-lhe problemas. A rotativa tinha capacidade para rodar três mil exemplares por hora, mas estava imprimindo 12 mil. Como ela tinha duas bocas, cada uma era usada para imprimir um caderno. Mas era muito trabalho para uma máquina só. Samuel comprou, então, uma nova rotativa, equipou a oficina com mais linotipos e montou um laboratório fotográfico. Tudo isso com Cr\$ 22 mil que conseguiu com o Banco do Brasil. (Idem)

Além da compra de novos equipamentos, Wainer também investiu no conforto da sua equipe. Mandou fazer mesas especiais para os redatores e inflacionou os salários dos jornalistas de *Última Hora*, pagando muito acima dos padrões da época. Tudo para não perder seus funcionários e atrair bons profissionais de outros jornais. Para o Presidente da ABI, Maurício Azêdo, esse comportamento de Wainer foi um marco vanguardista de *Última Hora*, tirando da atividade jornalística o traço de boemia e bico que marcava a profissão.¹²²

Sempre acreditei que um dono de jornal deve manter vínculos estreitos tanto com a redação quanto com a oficina. Na *Última Hora*, tais relações eram bastante humanas. Ordenei, por exemplo, que se cumprisse a disposição legal que mandava fornecer leite aos gráficos, exigência tradicionalmente ignorada pelos patrões. Inflacionei o salário dos jornalistas, para profunda irritação de Assis Chateaubriand, que me acusou de elevar os salários acima dos limites suportáveis pela imprensa brasileira. E procurei, permanentemente, quebrar o isolamento entre chefe e subordinados. (WAINER, 2003, p. 153-154)

As fórmulas para atrair os leitores desconcertavam a concorrência. Por sugestão de Adolfo Aizen, um dos principais responsáveis pela popularização dos quadrinhos no Brasil, Samuel Wainer decidiu lançar uma promoção chamada *Prêmio para toda a família*. Os leitores recortavam um cupom impresso no jornal, preenchiam-no, enviavam-no à redação e concorriam a prêmios, como bicicletas, bolas de futebol e brinquedos. A campanha foi um sucesso. Os leitores faziam filas para comprar o jornal. Outra idéia de sucesso de Adolf Aizen foi a de publicar, no segundo caderno, um encarte com estórias em quadrinhos. (WAINER, 2003, p. 151)

¹²² MARQUES, José Reinaldo. *ABI ganha primeira edição do Última Hora*. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1586>. Acesso em: 04 jun. 2007.

O destaque que *Última Hora* passou a dar à Zona Norte do Rio de Janeiro também lhe trouxe bons frutos. Até então, parecia que apenas a Zona Sul existia. Uma jovem de Vila Isabel, eleita *miss* Rio de Janeiro, foi convidada por Wainer para escrever uma coluna com o jornalista Carlos Renato. Surgiu, assim, a coluna *Luzes da cidade*. Os colunistas freqüentavam clubes de Ramos, do Méier e de Bonsucesso. O objetivo era mostrar o dia-a-dia da Zona Norte e colher notas para a coluna. Aliás, o jornal deu novo impulso ao columnismo, que vinha perdendo espaço para as reportagens e entrevistas. A idéia era agregar credibilidade ao jornal.

Última Hora também explorou as reportagens policiais de Nelson Rodrigues. Na seção *A vida como ela é*, Nelson renovou a linguagem dos noticiários policiais. O repórter ganhou novo espaço na redação, antes limitado à editoria de esportes.

Quando *Última Hora* completou um ano, a campanha contra o jornal já se intensificara, afinal os concorrentes suspeitavam que os cofres federais poderiam beneficiar o diário pelo fato de defender os interesses de Getúlio Vargas. No entanto, a situação financeira do jornal, por exemplo, mostrava-se bastante promissora, graças ao bom fluxo de anúncios. O *Última Hora* conquistava a credibilidade dos leitores e, conseqüentemente, a dos anunciantes. Samuel caminhava rumo a atingir seus objetivos: o jornal rompeu com o cerco do silêncio ao presidente – imposto pela grande imprensa –, ajudou a difundir a política de Vargas e lançou as bases de uma imprensa popular.

No começo de 1952, Wainer decidiu fortalecer a empresa. Para tal, fundou o *Última Hora* de São Paulo, no dia 18 de março de 1952, financiado pelo conde Francisco Matarazzo. “O jornal participava ativamente da política paulista e, de vez em quando, dava notáveis demonstrações de força. [...] No plano político, o jornal se firmara como um símbolo do getulismo, o que assegurava sua influência na área sindical”. (WAINER, 2003, p. 220)

Wainer assumiu, ainda, o controle da *Rádio Clube*, cuja concessão perdeu em 1953. Em abril do mesmo ano, Samuel Wainer criou o semanário *Flan*, uma síntese das versões carioca e paulista da *Última Hora*. *Flan* circulou até o número 36, extinguindo-se em dezembro de 1953.¹²³

A defesa do nacionalismo e do trabalhismo feria os interesses dos inimigos políticos de Getúlio Vargas. Além disso, enquanto empresa, o jornal rompia com o patrimonialismo da imprensa brasileira, já que o mercado jornalístico era dominado pelos chamados barões da imprensa, como os Mesquita, de *O Estado de São Paulo*, os Marinho, de *O Globo*, os Bittencourt, do *Correio da Manhã*, e Assis Chateaubriand, dos Diários Associados.

¹²³ LEAL, Carlos Eduardo. *FGV – Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

A reação dos barões de imprensa não tardou. A conspiração do silêncio já havia sido quebrada, mas contra o *Última Hora* uniram-se todos os interesses que se sentiam ameaçados. “Moveu-se contra Wainer e seu jornal a maior campanha de que se tem notícia na história da imprensa brasileira”. (RIBEIRO, 2000, p. 108)

A campanha que ocupou jornais, revistas, rádio e televisão foi articulada em torno de acusações, como concorrência desleal e favoritismo oficial. O próprio Wainer sugeriu a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para averiguar as relações do seu jornal com instituições oficiais de crédito. Foi criada, no começo de 1953, por proposta do deputado udenista Armando Falcão, uma CPI para apurar o caso *Última Hora*. Lourival Fontes foi incumbido de convocar o líder da maioria, deputado Gustavo Capanema, para formar a CPI, que deveria ser constituída por um número de membros proporcional às representações parlamentares de cada partido – o Partido Social Democrata (PSD), a União Democrata Nacional (UDN), o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Social Progressista (PSP).¹²⁴

A presidência da CPI foi entregue ao deputado Carlos Castilho Cabral, do PSP. As investigações iriam abranger as quatro empresas pertencentes ao grupo Samuel Wainer, a saber, a Companhia Paulista Editora de Jornais S.A., a Rádio Clube do Brasil, a Érica Editora de Revista e Publicações S.A. e a Empresa Editora Última Hora S.A.¹²⁵

A estratégia dos inimigos de Wainer, ou seja, daqueles que faziam oposição a Vargas, era menos destruir o *Última Hora* do que provar as vinculações diretas de Getúlio e membros de sua família com o jornal. Dessa forma, criar-se-iam elementos para envolver o presidente em crime de favorecimento, abrindo-se a possibilidade do *impeachment*.

A ofensiva política e jornalística de Carlos Lacerda, que fundou o *Tribuna da Imprensa*, em dezembro de 1949, infernizou a vida de Wainer. Ele não se limitava aos editoriais do seu jornal e utilizou-se de outras mídias para atacar seu concorrente. “Logo após a instalação da CPI, os Diários Associados e o grupo Roberto Marinho colocaram, respectivamente, a TV Tupi e a Rádio Globo a serviço da oratória lacerdista”. (RIBEIRO, 2000, p. 111)

A campanha contra o *Última Hora* não se limitou aos ataques de Lacerda, de Chateaubriand e de políticos de oposição ao governo Vargas. Envolveu, também, um boicote econômico. Chatô, por exemplo, chantageava empresários para que não anunciassem no jornal.

¹²⁴ Idem.

¹²⁵ Idem.

Os políticos da situação conseguiram, em defesa de Wainer, ampliar a CPI para averiguar o caixa de toda a imprensa. O *Última Hora* não era o único a conseguir empréstimos com os órgãos do governo a juros subsidiados e com condições especiais de garantia. A defesa de Samuel Wainer mostrava, em detalhes, as atividades da Érica e do jornal *Última Hora*. Wainer recusou-se, contudo, a fornecer o nome de seus financiadores, além de omitir os pormenores de suas conversações com Getúlio Vargas. Sua insistência em não revelar à comissão essas informações valeu-lhe uma prisão de 15 dias por desacato ao Congresso, em setembro de 1953. Dez dias após seu recolhimento ao Quartel General da Polícia Militar do Rio, entretanto, Wainer foi solto graças a um *habeas corpus*.¹²⁶

No dia 31 de julho, Luís Fernando Bocaiúva Cunha assumiu a presidência do jornal, para passá-la, em 12 de outubro, a Danton Coelho, ministro do Trabalho de Getúlio. Durante todo esse período crítico, o *Última Hora* reagiu com uma série de matérias contra os Diários Associados.

As conclusões da CPI foram publicadas pelo *Diário do Congresso Nacional* de 18 de novembro de 1953. Foi atestado ter havido concessão de empréstimo à *Última Hora* pelo Banco do Brasil, mediante a caução de contratos de publicidade, fixados antes mesmo de circular o primeiro número do jornal, e contra descontos de títulos avalizados por Samuel Wainer e Luís Fernando Bocaiúva Cunha. As conclusões referiram-se, também, ao regime de favoritismo, e até de privilégio, aplicado em relação às empresas do grupo Samuel Wainer pela direção do Banco do Brasil, notadamente pelo seu então presidente, Ricardo Jafet. Concluiu-se que os financiamentos concedidos, além de excessivos em relação às garantias dadas, realizaram-se à margem das condições normais, violando dispositivos legais, estatutários e regulamentares.¹²⁷

No início de 1954, Vargas decretou a execução imediata das dívidas de *Última Hora*, então já em atraso no Banco do Brasil. Dias depois, Osvaldo Aranha, ministro da Fazenda, oficializou o pedido de Getúlio e ordenou que o Banco do Brasil desse a Wainer um prazo de 24 horas para saldar o débito. O jornalista apelou a Getúlio para que o prazo fosse dilatado por oito dias e a ordem abrangesse igualmente todos os jornais devedores. No entanto, só *Última Hora* foi executado. Wainer conseguiu pagar sua dívida através de empréstimo obtido junto ao conde Francisco Matarazzo, Ricardo Jafet e Ernesto Simões Filho, ex-ministro da Educação. *Última Hora* conseguiu, por fim, sobreviver à crise, mas não saiu ileso dela.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem.

Paralelo às acusações contra o *Última Hora* passou-se a contestar a nacionalidade de Samuel Wainer que, como acusavam Carlos Lacerda e Assis Chateaubriand, seria bessarabiano, não brasileiro. A manchete publicada no dia 12 de julho de 1953 no *Diário de São Paulo*, um dos jornais dos Diários Associados, agravou a situação: “Wainer não nasceu no Brasil”. O jornalista sabia que a notícia teria um impacto fortíssimo.¹²⁸

Primeiro, porque eu sempre estivera na vanguarda nas campanhas nacionalistas – o nacionalismo talvez fosse a principal bandeira da *Última Hora* e ficaria difícil sustentar tal postura na condição de estrangeiro. Depois, porque a denúncia a ser publicada pelo *Diário de São Paulo* sustentaria uma complicada questão legal, já que segundo a Constituição, tanto estrangeiros quanto brasileiros naturalizados não podem ser donos de jornal. (WAINER, 2003, p. 182)

Na verdade, Wainer era mesmo brasileiro. Sua família chegou ao Brasil em 1905 e fixou-se em Bom Retiro, bairro paulistano. A suposta prova de que seria estrangeiro era um documento escolar, em que seu irmão Artur, para impedir que Wainer fosse recrutado para a guerra, dizia que ele era bessarabiano. Durante todo o tempo, toda a imprensa negou-se a apoiar Wainer e colaborou na ofensiva contra o jornalista.

Após a morte de Getúlio, no dia 24 de agosto de 1954, a campanha contra o *Última Hora* ficou mais intensa, tendo à frente, mais uma vez, Carlos Lacerda. O boicote de publicidade reduziu a tiragem do jornal a 12 mil exemplares. Nesse período, o repórter Edmar Morel realizou uma série de reportagens sobre as condições em que se encontravam os detentos nas prisões cariocas, denunciando a superlotação das prisões através de fotos que estarreceram a nação. A tiragem do jornal deu um salto, passando a 330 mil exemplares.¹²⁹

Última Hora passou, então, a publicar as chamadas Grandes Reportagens, como a que denunciava o envenenamento da população por leite misturado com água e até com urina humana; o escândalo dos francos furtados do Banco do Brasil; a venda de entorpecentes por hospitais dos antigos institutos de aposentadoria e pensões; a distribuição de milhões de cruzeiros em subvenções inexistentes a sociedades de caridade; e a existência de fábricas de diplomas falsos dentro do próprio Ministério da Educação. Na verdade, a série de reportagens iniciada por Edmar Morel não foi mais que uma tentativa de ressuscitar os dias prósperos de

¹²⁸ De acordo com o artigo 160 da Constituição de 1946, um estrangeiro não poderia possuir ou dirigir qualquer órgão de imprensa no país. Segundo a Constituição Federal vigente, Capítulo V (Da Comunicação Social), artigo 222, a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no país.

¹²⁹ LEAL, Carlos Eduardo. *FGV – Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

Última Hora. Em 1955, porém, a luxuosa sede da avenida Presidente Vargas foi trocada por um velho depósito de leite, na rua Sotero dos Reis, em São Cristóvão.

Em outubro de 1955, Samuel foi condenado pelo crime de falsidade ideológica. O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro aplicou-lhe a pena de um ano de prisão. No dia 23 de novembro, o Supremo Tribunal Federal (STF) absolveu Wainer. Mais do que a liberdade, Samuel tinha reconquistado sua credibilidade, pois mais do que nunca ele era brasileiro.

O período foi crítico para *Última Hora*. O jornal foi obrigado a dispensar parte de seus repórteres e a se adaptar a sede mais modesta. Também houve a necessidade de se montar uma nova oficina, mais simples, devido à perda de algumas máquinas. Ainda assim, o *Última Hora* conseguiu preservar a sua posição privilegiada no mercado carioca. Com a eleição de Juscelino Kubitschek, o jornal superou as dificuldades financeiras. “[...] JK e seus amigos me ajudariam a liquidar os débitos da Érica [...]. No campo dos negócios, aliás, JK foi bem mais generoso comigo que o próprio Vargas”. (WAINER, 2003, p. 217)

Não foi à toa que Wainer se esforçou para instalar uma sucursal de *Última Hora* em Brasília, quando a cidade nem sequer havia sido inaugurada. O jornal manteve, permanentemente, um repórter na futura capital brasileira. “Minha aliança com JK manteve-se ao longo de seu governo. A *Última Hora* foi, por exemplo, o único jornal a apoiar, sem restrições, a criação de Brasília”. (WAINER, 2003, p. 215)

Ao deixar a direção do jornal, em maio de 1957, Danton Coelho foi substituído por Sérgio Lima e Silva, que permaneceu no cargo até abril de 1959. Nesse momento, Samuel Wainer reassumiu a direção de seu diário.

Em outubro de 1956, coube à *Última Hora* 20,9% das vendas avulsas dos vespertinos no Rio de Janeiro. A sua frente estava apenas *O Globo*, com 28,4%. Com sede e equipamentos próprios, o jornal se recuperava e se consolidava como um dos órgãos de maior circulação do país. Em 1958, o *Última Hora* lançou uma edição matutina, que circulava todos os dias da semana, com exceção dos domingos. (RIBEIRO, 2000)

Samuel Wainer confessa que, inicialmente, seu objetivo era apenas criar o *Última Hora* carioca. Mas, para ajudar o governo de Getúlio, decidiu lançar o *Última Hora* de São Paulo. No entanto, Wainer não parou por aí. A força política dos seus jornais acabou tornando inevitável o aumento da “família”, sempre estimulado por candidatos interessados na existência de um meio de comunicação que os auxiliasse nas disputas regionais.

[...] transformei-me no primeiro brasileiro a montar uma cadeia jornalística nacional efetivamente homogênea. Ao contrario dos Diários Associados,

por exemplo, meus jornais tinham um mesmo título. Além disso, creio ter imposto uma linha editorial idêntica às várias redações da *Última Hora*, embora não fosse fácil comandar simultaneamente jornais que, no começo dos anos 60, estavam implantados em sete cidades: Rio, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Niterói, Belo Horizonte e Recife. (WAINER, 2003, p. 231)

Os diretores regionais da empresa trabalhavam com liberdade para fazer alianças e acordos políticos que julgassem convenientes. No entanto, nada poderia ferir os princípios editoriais da cadeia. No plano federal cabia a Samuel Wainer decidir o que convinha a empresa. Ele montou um sistema segundo o qual o coração e o cérebro dos jornais deveriam funcionar no Rio de Janeiro. As redações regionais tinham repórteres, fotógrafos, colunistas, diretores, mas todo o material tinha que ser remetido para o Rio, onde eram montadas as diferentes edições que seriam distribuídas pelo Brasil.

O objetivo era adaptar o jornal ao cotidiano das cidades. Recorrendo à técnicas de paginação inovadoras para a época, Wainer conseguia reservar três ou quatro páginas para o noticiário estritamente regional. Assim, bastava substituir páginas que continham reivindicações de cariocas ou reportagens que só interessavam aos leitores paulistas por assuntos exclusivamente pernambucanos, ou mineiros, ou gaúchos. Os anúncios também eram trocados e eram feitos alguns retoques na primeira página, destacando na edição destinada a Pernambuco, por exemplo, algum tema relevante para o Nordeste. Esses truques faziam com que os leitores de cada estado tivessem a sensação de que toda a edição havia sido feita visando ao seu universo de interesses.

De qualquer forma, constituía uma autêntica epopéia cuidar diariamente de sete jornais diferentes e, sobretudo, distribuí-los pelo país. Usávamos aviões, caminhonetes, kombis, trens, o que estivesse disponível. Faltavam campos de pouso, as estradas eram precárias, o sistema de transporte engatinhava. Mas a *Última Hora* sempre acabava chegando às mãos de seus milhares de leitores. (WAINER, 2003, p.232)

Samuel Wainer reclamava que não era fácil lidar com os colunistas do jornal. Isso porque o sucesso do diário os transformava em celebridades nacionais. Wainer lhes dava independência, mas não liberdade para escrever o que e como quisessem. Segundo ele, liberdade era um direito que só cabia ao dono do jornal. Escrever no *Última Hora* significava ter um espaço privilegiado na imprensa, o que permitia a Wainer recrutar celebridades como colunistas sem lhes pagar salários.

Com o Golpe de 64, decretado em 31 de março, Wainer decidiu asilar-se na embaixada do Chile. O jornal passou a ser dirigido pelo advogado Heriberto de Miranda

Jordão até 31 de janeiro de 1965, quando foi assumido por Danton Jobim. Nessa fase, a cobertura internacional passou a contar com o direito de reprodução dos artigos e reportagens das maiores publicações européias, como *Le Monde*, *L'Express*, *L'Evènement* e *New Statesman*. *Última Hora* lançava assim a seção *Jornal do mundo*. O diário carioca parecia preparado para suportar a tormenta da Ditadura¹³⁰

Em outros estados, contudo, os jornais de Wainer sofreram, já no dia 31 de março, golpes que se revelariam fatais. Em São Paulo, por exemplo, o diário deixou de circular por 21 dias e quando voltou às bancas já tinha perdido força. Vergou-se à anemia que precipitaria sua venda. Em agosto de 1965, Otávio Frias de Oliveira, o dono do grupo Folhas, comprou o *Última Hora* paulista. O jornal manteve-se estável até 1968, quando, com o advento do Ato Institucional nº 5 (AI-5) precisou mudar, profundamente, o seu conteúdo. O jornal que, sobretudo entre 1952 e 1964, exerceu forte influência entre os trabalhadores urbanos estava perto do fim.

Em 1968, os jornais que Wainer fundou em outros estados haviam sido transferidos para outros proprietários ou, simplesmente, fechados. Mas Samuel não queria o mesmo fim para o *Última Hora* carioca, pois, mais do que um jornal, este representava parte de sua vida.

A liderança ostentada pela *Última Hora* nos bons tempos já se tornara coisa do passado. As vendas caíam continuamente, enquanto as publicações concorrentes prosperavam. *O Globo*, por exemplo, consolidara e ampliara seu poderio; o *Jornal do Brasil* aumentara enormemente sua penetração; *O Dia* já vendia cerca de 150.000 exemplares. Ainda assim a opinião da *Última Hora* seguia tendo peso considerável, um trunfo, aliás, que a equipe da redação, então dirigida por Danton Jobim, talvez não tenha sabido avaliar. Algumas manchetes e certos títulos me pareciam irresponsáveis. Em pleno regime militar, a *Última Hora* soltava manchetes que soavam provocativas aos donos do poder. (WAINER, 2003, p. 273-274)

O *Última Hora* do Rio também enfrentava dificuldades: faltava dinheiro, faltava papel, o quadro de funcionários foi drasticamente reduzido, a situação política era francamente adversa e o boicote de publicidade crescia. Por fim, Jânio de Freitas assumiu a chefia da redação.

Wainer voltou do exílio em 1968 com o objetivo de salvar o diário. Inventou a teoria do “jornal padrão brasileiro”, segundo a qual uma publicação genuinamente nacional, sem vínculos com financiadores estrangeiros, não poderia ter mais do que 14 páginas. Tratava-se, no entanto, de um artifício para que não precisasse admitir que o *Última Hora* não tinha

¹³⁰ LEAL, Carlos Eduardo. *FGV – Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

condições de sair com mais do que 14 páginas. Mas a teoria fez sucesso e foi encampada pelos leitores do jornal. Wainer sugeria que os concorrentes só eram mais volumosos porque contavam com o apoio do capital estrangeiro.

Outra estratégia importante foi posta em prática na Copa de 1970, no México. O *Última Hora* criou, então, o *Jornal da Copa*, um suplemento em tamanho tablóide. Por falta de verba para enviar jornalistas para a cobertura do evento, Wainer recorreu aos serviços das agências de notícias. Ao invés de admitir essa escolha, o jornalista anunciou que o *Última Hora* teria, no México, uma equipe de 120 pessoas. Essa era a soma das equipes enviadas pelas agências. Quando as matérias chegavam, Wainer camuflava a sua autoria e fazia parecer que todo o conteúdo do jornal era produzido pelo *Última Hora*.

Decretado o AI-5, no dia 13 de dezembro de 1968, a situação do jornal se agravou. A redação do *Última Hora* foi controlada por oficiais do Exército e o nome de Wainer constava em uma lista de pessoas a serem presas. O jornalista decidiu entregar-se ao Exército e não à polícia, assim evitaria ser preso. No entanto, tal decisão lhe custou sua autonomia. Pela proteção, os militares passaram a lhe cobrar favores. Um deles foi publicar um soneto que respondia à canção *Pra não dizer que não falei de flores*, de Geraldo Vandré. Os versos apareceram na primeira página do jornal, para desespero de toda a equipe. “Os pedidos dos militares certamente prosseguiriam. Se me recusasse a atendê-los, a *Última Hora* seria fechada. Se os atendesse, o jornal sofreria um terrível processo de desfiguração. Assim, a única alternativa era passar adiante a empresa”. (WAINER, 2003, p. 279)

O jornal foi vendido para Maurício Nunes de Alencar por US\$ 1,5 milhão. Ele era líder do grupo de empreiteiros que arrendara o *Correio da Manhã*, em 1969. No dia 21 de abril de 1972, o diário já não pertencia mais a Wainer. A próxima edição seria rodada nas oficinas do *Correio da Manhã*.

Em 1973, o *Última Hora* passou para a Arca S.A., dirigida por Ary de Carvalho, e ficou sob sua tutela até 1987. “Tanto Maurício Alencar quanto Ary de Carvalho imprimiram a *Última Hora* uma orientação de cunho eminentemente governista, encampando os pressupostos políticos da situação”.¹³¹

O *Última Hora* já não era mais o mesmo. Seus editoriais eram apáticos e sua cobertura, limitada. O jornal, em sua trajetória ambígua, passou a publicar editoriais em que se posicionava a favor dos anseios populares, mas acabava encampando as posições governamentais.

¹³¹ Idem.

Assim, em maio de 1981 – por ocasião de um atentado a bomba cometido por militares de direita durante o *show* de música popular promovido pelo Centro Brasil Democrático (Cebrade), uma entidade ligada ao Partido Comunista Brasileiro (PCB), no centro de convenções Riocentro no Rio de Janeiro – *Última Hora* limitou-se a apresentar a posição de representantes de entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e partidos políticos sobre o episódio. Entre outras coisas, deteve-se sobre a competência das investigações a respeito, se elas seriam da alçada da Polícia Federal ou do I Exército.¹³²

As dificuldades administrativas vinham minando *Última Hora* e o jornal lançou mão de várias estratégias para tentar evitar seu fechamento, cada vez mais iminente. Entre as ações, estava uma reforma que visava à conquista de um público de maior poder aquisitivo. Iniciada em novembro de 1984 e levada a efeito por Válder Fontoura, vice-presidente executivo da Arca S.A., a reforma objetivava aumentar a tiragem do jornal e resgatar a sua credibilidade, através da contratação de articulistas.

Em agosto de 1987, *Última Hora* passou a circular à tarde, para tentar conquistar um mercado sem concorrentes, já que não havia jornais vespertinos no Rio de Janeiro. Os resultados não foram bons e Ary de Carvalho, no mesmo ano, acabou por vender o jornal para o empresário José Nunes Filho. *Última Hora* encerrou definitivamente suas atividades em 26 de julho de 1991, quando teve sua falência decretada pela Justiça, devido a uma dívida que chegava a Cr\$ 450 milhões.

¹³² Idem.

6 INÍCIO DO SÉCULO XXI: NOVOS JORNAIS PARA NOVOS LEITORES

O período escolhido como contraposição ao modo de produção jornalística dos anos 1950, foi a contemporaneidade. Esta não é menos complexa e interessante. Justifica-se sua escolha devido às grandes transformações pelas quais passou a imprensa carioca, principalmente, nos últimos dois anos.

Para contextualizar as mudanças no modo de se conceber notícia, apresentarei alguns números mercadológicos que atestam a premência de adaptações tanto gráficas quanto editoriais na produção noticiosa.

6.1 Reconfiguração do mercado jornalístico popular

Durante o 60º Congresso da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sigla em inglês), na Cidade do Cabo, África do Sul, foram apresentados os números do mercado jornalístico referentes ao ano de 2006. As conclusões do congresso vão compor o relatório World Press Trends (Tendências Mundiais da Imprensa). A circulação de jornais no Brasil cresceu 6,5% em 2006, superando o avanço mundial, que foi de 2,3%.

Tabela 3 – Circulação no mundo

Região	%
Mundo	2,3
Brasil	6,5
América do Sul	4,6
Ásia	3,6
Austrália e Oceania	2,1
Europa	0,7
África	0,7
América do Norte	- 2

Fonte: FOLHAPRESS¹³³

Segundo a pesquisa, apesar de sofrer com a concorrência da TV e da internet, os jornais conseguiram aumentar suas vendas em 2,3% em 2006, puxadas pelo crescimento significativo na China e na Índia.¹³⁴ Nos últimos cinco anos, a alta foi de 9,48%. O mercado indiano, o segundo depois da China, registrou o maior aumento: 12,93% em 2006 e 53,63% em cinco anos. Incluindo os jornais gratuitos, a circulação de exemplares no mundo cresceu 4,61% no ano passado e 14,76% em cinco anos. (O GLOBO, 05 jun. 2007, p. 26)

¹³³ FOLHAPRESS. *Circulação de jornal cresce mais no Brasil que no mundo*. Disponível em: http://www.jcnet.com.br/editorias/detalhe_agencias.php?codigo=105342/. Acesso em: 11 jun. 2007.

¹³⁴ A China é o país em que mais se vendem jornais diariamente: 98,7 milhões de cópias. Os japoneses são os maiores consumidores: 630,9 exemplares vendidos para cada mil adultos. (FOLHAPRESS. *Circulação de jornal cresce mais no Brasil que no mundo*. Disponível em: http://www.jcnet.com.br/editorias/detalhe_agencias.php?codigo=105342/. Acesso em: 11 jun. 2007)

Na América do Sul, as vendas subiram 4,55% em 2006. No Brasil, a alta foi de 6,5% e 3,7% em cinco anos.¹³⁵ Segundo o diretor-executivo da WAN, Timothy Balding, os jornais continuam a aumentar sua circulação nos mercados em desenvolvimento e, nos desenvolvidos, estão mostrando uma notável resistência contra o ataque da mídia digital. Ainda segundo ele, “ao mesmo tempo, os jornais estão explorando ao máximo as novas oportunidades oferecidas pelos canais de distribuição digital para aumentar seu público”. (Idem)

Os últimos dados disponíveis do Instituto Verificador de Circulação (IVC) referentes a 2006, também apontam que a circulação diária dos jornais no Brasil cresceu 6,5%, totalizando 7.230.285 exemplares vendidos.¹³⁶ A Associação Nacional de Jornais (ANJ) informou, em março deste ano, que a venda diária de periódicos no país chegou a 7,23 milhões de exemplares, sendo que 51% deste montante passou pela auditoria do IVC.¹³⁷

Ainda de acordo com a reportagem de *O Globo*, a WAN informou que a publicidade nos jornais também cresceu. A receita aumentou 3,77% em 2006 e 15,77% nos últimos cinco anos. De acordo com dados do Projeto Intermeios, a região Nordeste foi a que apresentou o maior crescimento em investimento publicitário, pouco mais de 17% em relação a 2005. Atualmente, a região possui 11,6% destas verbas em relação às demais regiões do país. São Paulo, que representa 41% desse total, recebeu, até setembro de 2006, R\$ 850 milhões, 7,7% a mais que em 2005. O Rio de Janeiro, o segundo maior mercado, com 24%, cresceu cerca de 0,32% de 2005 para 2006, o que representa R\$ 463 milhões.¹³⁸

No Sul e no Sudeste, sem levar em consideração os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo – destino de 18% das verbas publicitárias aplicadas em jornais impressos –, o volume de investimentos cresceu pouco mais de 8% até setembro de 2006 em relação ao mesmo período do ano anterior. A região Centro-Oeste foi a única que apresentou regressão: o volume investido diminuiu 6%.¹³⁹

¹³⁵ Ainda de acordo com os dados da WAN, a média mundial de 2005 foi de 2,33%. Nesse mesmo período, a circulação brasileira também já crescia mais que a global, alcançando 4,1%. (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. *Circulação de jornais cresce com promoções aos leitores*. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=103244. Acesso em: 11 jun. 2007).

¹³⁶ O ESTADO DE S. PAULO. *Circulação de jornais cresce no mundo e no Brasil*. São Paulo: Grupo Folha. 09 de fevereiro de 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=144. Acesso em: 16 jun. 2007.

¹³⁷ INEWS – IVC. *Newsletter*. São Paulo: n.14, março de 2007. Disponível em: http://www.circulacao.org.br/pressrelease_marco_2007.html. Acesso em: 12 jun. 2007.

¹³⁸ ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. *Circulação de jornais cresce com promoções aos leitores*. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=103244. Acesso em: 11 jun. 2007.

¹³⁹ Idem.

O estudo da WAN também mostrou que os brasileiros, junto aos chineses e aos finlandeses, são os que passam mais tempo lendo jornal: 48 minutos diariamente. Apenas os belgas despendem mais tempo com a leitura: 54 minutos.¹⁴⁰

Tabela 4 – Tempo de leitura

Nacionalidade	%
Belgas	54
Brasileiros	48
Chineses	48
Finlandeses	48

Fonte: FOLHAPRESS¹⁴¹

Em 2006, a circulação mundial de jornais diários pagos, segundo a pesquisa da WAN, feita em 232 países e territórios, atingiu a sua maior marca: 515 milhões de cópias. O número de jornais pagos também bateu recorde: foram 11.207 títulos diariamente, o que representa um crescimento mundial de 3,46% ante 2005. Desde 2002, a expansão foi de 17,67%.¹⁴²

Mais do que bons resultados estatísticos, os números têm uma importância prática: mostrar que, ao contrário do que se pensava, os jornais impressos não foram engolidos pelo mundo tecnológico. Viu-se, na verdade, a premência de se adaptar a ele e se investir na mídia digital para assegurar o futuro dos impressos.

O presidente da WAN, Gavin O'Reilly, afirmou que os jornais nunca estiveram numa posição tão sólida quanto hoje: com a venda de exemplares em alta e um número recorde de publicações. Segundo ele, não há fundamento a suposta ameaça da internet. “É fácil ser negativo sobre os jornais. Há um aumento na audiência total (se os jornais têm versão online), provando mais uma vez, apesar dos agourentos, que impresso e *on-line* se complementam”. (O GLOBO, 06 jun. 2007, p. 34) Ele acrescentou que a internet de banda larga como meio audiovisual representa uma ameaça mais para a televisão do que para os jornais. Para Mario Garcia, diretor-executivo do grupo americano Garcia Media, a mídia impressa tem de abraçar a tecnologia *online* e a distribuição de conteúdo via celular. É uma forma de se adaptar ao mundo tecnologizado. (Idem)

O presidente da ANJ, Nelson Sirotsky, também vislumbra um horizonte menos apocalíptico para a mídia impressa. Ele afirma estar convencido de que “o futuro dos jornais não é uma questão tecnológica” (SIROTSKY, 2006, p.38). Segundo ele, a perenidade dos veículos e o aumento de sua circulação são desafios que envolvem, sobretudo, a adaptação dos jornais aos novos meios; a conquista do público jovem; e a atração de uma camada da

¹⁴⁰ FOLHAPRESS. *Circulação de jornal cresce mais no Brasil que no mundo*. Disponível em: <http://www.folhapress.com.br/>. Acesso em: 11 jun. 2007

¹⁴¹ Idem.

¹⁴² Idem.

população ainda não consumidora de jornais. Trata-se, na definição do autor, de “[...] um público-leitor novo, que também faz exigências, monitora a qualidade do seu produto preferido, e cuja principal característica é a necessidade de orientação, identidade e companhia”. (SIROTSKY, 2006, p.40).

A partir da análise desses números fica claro que a imprensa brasileira vive um momento de expansão mercadológica. Depois de três anos em queda, a recuperação de mercado dos jornais diários começou em 2004 e consolidou-se em 2005, quando atingiu a média diária de 6.789 milhões de exemplares.¹⁴³

Até 2004, o quadro de circulação não era dos melhores. O mercado dos principais jornais brasileiros filiados ao IVC encolheu 1% em 2004, em comparação a 2003. Pode-se considerar uma façanha, após as quedas de 2002 (-9,10%) e 2003 (-7,2%).¹⁴⁴

Em 2004, os jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *Correio Braziliense* e *Jornal do Brasil* amargaram a queda em circulação de 5% (aos domingos e nos dias úteis) em relação a 2003 (de 549 mil para 521 mil). Esses números representam a soma das médias semanais de venda avulsa (nas bancas) dos sete jornais.¹⁴⁵

Tabela 5 – Venda avulsa média aos domingos (comparação 2003/2004)

Jornais	2003	2004
O Globo	152 mil	147 mil
Jornal do Brasil	32 mil	30 mil
Folha de S. Paulo	105 mil	92 mil
Estado de S. Paulo	95 mil	91 mil
Zero Hora	75 mil	72 mil
Estado de Minas	51 mil	50 mil
Correio Braziliense	37 mil	38 mil

Fonte: CARVALHO, Marinilda.¹⁴⁶

Tabela 6 – Venda avulsa média nos dias úteis (comparação 2003/2004)

Jornais	2003	2004
O Globo	34 mil	33 mil
Jornal do Brasil	15 mil	15 mil
Folha de S. Paulo	28 mil	27 mil
Estado de S. Paulo	23 mil	22 mil
Zero Hora	19 mil	17 mil
Estado de Minas	10 mil	9 mil
Correio Braziliense	9 mil	9 mil

Fonte: CARVALHO, Marinilda.¹⁴⁷

¹⁴³ O ESTADO DE S. PAULO. *Circulação de jornais cresce no mundo e no Brasil*. São Paulo: Grupo Folha. 09 de fevereiro de 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=144. Acesso em: 16 jun. 2007.

¹⁴⁴ CARVALHO, Marinilda. *Circulação de jornais: o mercado andou de lado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320SAI002>. Acesso em: 14 jun. 2007.

¹⁴⁵ Idem.

¹⁴⁶ Idem.

¹⁴⁷ Idem.

Segundo os dados do IVC, entre janeiro de 2004 e janeiro de 2005 pode-se perceber as variações de queda e crescimento dos principais jornais do país.

Tabela 7 – Venda avulsa média nos dias úteis (comparação jan/2004 e jan/2005)

Jornais	Jan/2004	Jan/ 2005	Variação
O Globo	7.656.124	8.618.352	quase 1 milhão a mais
Jornal do Brasil	2.365.818	2.163.471	queda de 200 mil
Extra	6.812.420	7.802.832	quase 1 milhão a mais
O Dia	5.857.591	4.685.793	queda de 900 mil
Lance	3.344.458	4.656.792	1,4 milhão a mais
Folha	9.323.849	9.357.175	30 mil a mais
Estado	7.040.313	7.225.647	quase 200 mil a mais
Diário de São Paulo	2.484.207	2.348.541	queda de 140 mil
Agora	2.491.309	2.529.374	30 mil a mais
Gazeta	2.123.438	1.590.711	queda de 500 mil
Jornal da Tarde	1.770.520	1.865.932	crescimento de 100 mil

Fonte: CARVALHO, Marinilda.¹⁴⁸

A soma dos três jornais do Infoglobo – *O Globo*, *Extra* e *Diário de S.Paulo* – chegou a 212 milhões de exemplares em 2004. A *Folha de S. Paulo* e seu popular *Agora São Paulo* somaram 142 milhões. O *Estadão* e seu *Jornal da Tarde* chegaram a 107 milhões. A soma dos grupos Folha e Estado alcançou 250 milhões de exemplares vendidos, contra um total de 183 milhões só do Infoglobo.

Tabela 8 – Venda por trimestre (média mensal do trimestre)/venda total de 2004

Jornais	1º	2º	3º	4º	Total
O Globo	7.595.759	7.711.006	7.911.607	8.180.026	94.195.196
Jornal do Brasil	2.322.361	2.418.966	2.340.431	2.164.017	27.737.505
Extra	6.793.641	7.393.422	7.260.816	8.216.605	88.993.543
Dia	5.727.909	5.270.052	4.373.993	4.891.611	62.590.694
Lance	2.818.395	2.442.128	2.617.864	2.710.537	31.766.768
Folha	9.276.141	9.461.550	9.461.266	9.335.515	112.603.419
Estado	6.992.677	7.183.227	7.166.530	7.136.921	85.438.063
Diário de São Paulo	2.457.378	2.489.187	2.394.470	2.281.095	28.866.391
Agora São Paulo	2.468.197	2.449.410	2.441.993	2.424.724	29.352.968
Gazeta	2.054.275	2.095.331	1.874.386	1.706.862	23.192.563
Jornal da Tarde	1.767.073	1.829.259	2.003.544	1.917.803	22.553.036

Fonte: CARVALHO, Marinilda.¹⁴⁹

No mercado cada vez mais competitivo dos meios de comunicação, vender jornais tornou-se um desafio permanente. Modernizar o produto, criar novas seções, avançar em novos pontos de venda, descobrir novos nichos de mercado, aperfeiçoar a distribuição e estabelecer mecanismos de fidelização foram armas que os jornais passaram a usar para aumentar a circulação.

¹⁴⁸ Idem.

¹⁴⁹ Idem.

No Rio de Janeiro, as mudanças no mercado jornalístico foram provocadas, principalmente, pelo lançamento de novos títulos de jornais impressos. Estas publicações não só apresentaram novas formas de organização e hierarquização informativas, como também acirraram a disputa pela preferência dos leitores.

As empresas jornalísticas vêm buscando conquistar nichos específicos. Na verdade, torna-se visível uma forte mobilização empresarial e comercial para adequar o produto às expectativas do público e atender a parcelas de mercado que ainda não estão sendo plenamente exploradas. Esta tendência reflete a idéia proposta pelo jornalista e professor Paulo Oliveira. Segundo o autor, “[...] não há como sobreviver oferecendo apenas um tipo de produto em uma única embalagem”, ou seja, cada leitor merece um jornal diferente, que atenda a seus interesses noticiosos e se adeque ao seu orçamento, apertado ou não.¹⁵⁰

Em setembro de 2005, foi lançado o jornal *Meia Hora de Notícias*, que marcou um novo modo de se explorar o conteúdo jornalístico no meio impresso. Criado pelo Grupo O Dia de Comunicação,¹⁵¹ o tablóide surgiu com o objetivo de atrair os leitores das classes C e D, nicho até então dominado pelo jornal *Extra*, do Infoglobo.¹⁵² Além disso, o *Meia Hora* abriria espaço para *O Dia* dedicar-se às classes A e B, ou seja, para concorrer com *O Globo*. O diretor de mídia imprensa, Eucimar Oliveira, em entrevista para Tiana Maciel no dia 08 de junho de 2006, explicou que

Se *O Dia* buscasse atingir um novo público sem se resguardar, surgiria um veículo como o *Meia Hora* para preencher o vácuo deixado pelo jornal. Assim lançamos duas frentes de concorrência à *Infoglobo*: *O Dia* em busca das classes A e B e o *Meia Hora* em busca de novos leitores e dos leitores do *Extra*. (ELLWANGER, 2006, p. 73)

6.1.1 *Meia Hora*: entretenimento e violência disputam espaço

O jornal *Meia Hora*, novo título do Grupo O Dia, estreou nas bancas no dia 19 de setembro de 2005. O jornal circulava de segunda a sexta-feira, com preço de capa a R\$

¹⁵⁰ OLIVEIRA, Paulo. *De pipocas, sorvetes e jornais*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332SAI001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁵¹ O Grupo O Dia de Comunicação ou Grupo Arca é formado, atualmente, pelas seguintes mídias: jornais *O Dia* e *Meia Hora de Notícias*; rádio e revista da *FM O Dia*; site *O Dia Online*; Agência de Notícias e o Instituto Ary Carvalho. A primeira empresa a compor o grupo foi o jornal *O Dia*.

¹⁵² *O Dia* foi o líder do segmento popular no Rio, nas décadas de 80 e 90. Sua liderança foi arrebatada pelo *Extra*, criado pelas Organizações Globo, no dia 05 de abril de 1998, para brear o avanço do concorrente em redutos do jornal *O Globo*. A estratégia deu certo graças à incessante propaganda de divulgação, ao uso de promoções, ao apoio das emissoras de rádio e TV do sistema Globo e ao preço do jornal, mais baixo do que o do concorrente.

0,50.¹⁵³ No formato tablóide, o matutino tem um mínimo de 32 páginas, podendo chegar até a 44, de acordo com o volume de publicidade da edição. O conteúdo informativo do *Meia Hora* é marcado pela concisão e pelo destaque ao noticiário de entretenimento. O objetivo do jornal é que o noticiário seja lido em até 30 minutos, daí o nome *Meia Hora*.

É o jornal dito popular, para ser lido na kombi do transporte alternativo ou na fila do SUS, pelo camelô, pelo operário, pela diarista. Eles podem ainda aparecer, com direito a foto, dizendo tudo o que pensam e acham em duas linhas e dando nota a fatos e personagens do noticiário.¹⁵⁴

A criação do jornal foi resultado de pesquisas de opinião e de mercado. A intenção era compatibilizar os projetos gráfico e editorial com as expectativas do público. A diretora-presidente do Grupo O Dia, Lúcia Carvalho, mais conhecida como Gigi, detalhou o planejamento do novo produto.

Após a decisão do comitê executivo da empresa, iniciamos imediatamente um longo período de pesquisas de opinião, refinamos os dados de mercado de que dispúnhamos e desenhamos vários cenários para criar uma consistente modelagem de um plano de negócios. Assim, passados quase 180 dias, desde a primeira reunião sobre o novo jornal, nos sentimos seguros a percorrer este caminho. [...] Trata-se de um jornal com *design* moderno, com 80% de suas páginas em cores e absolutamente voltado para as necessidades de um novo segmento de leitores que identificamos.¹⁵⁵

O investimento no novo produto editorial foi da ordem de R\$ 5 milhões. O *Meia Hora* chegou às bancas com uma tiragem inicial de 70 mil exemplares, distribuídos em toda a região metropolitana do Rio de Janeiro.¹⁵⁶ Na verdade, a criação do *Meia Hora* fez parte de uma estratégia maior da empresa: a “requalificação” de *O Dia*. Com o lançamento no dia 02 de abril de 2006 do novo *O Dia*, o grupo não queria deixar desamparados os leitores das classes C e D, livres para migrarem para o concorrente *Extra*. O editor-executivo de *O Dia*, Henrique Freitas, mostrou a extensão de mercado que o Grupo O Dia queria cobrir com o lançamento do *Meia Hora*. “O Dia é hoje um grande jornal voltado à classe B. Já o *Meia Hora*

¹⁵³ A partir de 19 de novembro, exatos dois meses depois do lançamento, o *Meia Hora* começou a circular também nos fins de semana, sendo vendido por R\$ 0,50 aos sábados e R\$ 1 aos domingos. A estratégia tem uma explicação simples: a circulação limitada aos dias de semana faria com que os leitores comprassem um outro jornal aos sábados e domingos. Isso prejudicaria a criação de um hábito de leitura e poderia pôr em risco a fidelização em relação ao novo tablóide.

¹⁵⁴ SOUZA, Angelo. *Se espremer, sai muito pouco*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IMQ001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁵⁵ LEMOS, Alexandre Zaghi e PATRIANI, Luis. *Herdeiras do Grupo O Dia tornam-se concorrentes*. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2005/08/17/0001. Acesso em: 12 jun. 2007.

¹⁵⁶ FESTA. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/festa.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

terá foco nas classes C e D. Com estes dois veículos, o grupo conseguirá cobrir plenamente o público das classes B a D”.¹⁵⁷

Eucimar de Oliveira explicou que o jornal tem cinco pilares editoriais comuns aos diários populares: fofocas, esportes, cidade, polícia e serviços. Em entrevista a Tiana Maciel Ellwanger, ele disse que a inspiração para lançar um jornal barato e popular veio não só do mercado europeu, mas principalmente da observação do mercado de impressos cariocas.

Nos últimos cinco anos, todos os jornais do Rio, incluindo aí, principalmente, *O Globo*, *O Dia*, *Jornal do Brasil* e *Extra* registraram perdas anuais totais de 70 milhões de exemplares por ano. A conta é simples. A média de perda diária dos jornais é de 47 mil exemplares diários. As razões para essas perdas estão, principalmente, no preço elevado, no formato que, em virtude do surgimento de novas mídias, começou a ser rejeitado por muitos leitores e, pelo próprio aparecimento dessas novas mídias, tais como a internet e o telefone celular. Este último é fonte de informação através de portais de voz e boletins de notícias enviados por mensagens eletrônicas. (ELLWANGER, 2006, p. 96)

O jornalista e professor Paulo Oliveira já tinha dado uma sugestão para um dos maiores problemas da imprensa carioca: a queda nas vendas. Segundo ele, cada jornal deveria criar títulos para públicos distintos, seguindo suas possibilidades financeiras e seus anseios por informação. Para tal, ele fez uma analogia simples, porém eficiente.

A lição que os pipoqueiros já sabem há muito tempo, os donos e diretores de jornais insistem em desprezar: não há como sobreviver oferecendo apenas um tipo de produto em uma única embalagem. Enquanto nas esquinas qualquer consumidor pode escolher entre pipoca doce ou salgada, em pacote grande, médio ou pequeno, continuamos a encontrar nas bancas um único tipo de jornal, com um único preço de capa, sem levar em conta o tamanho do bolso e a vontade do leitor.¹⁵⁸

Dessa forma, Paulo Oliveira sugeriu o que foi plenamente posto em prática pelo Grupo O Dia: uma mesma empresa deveria lançar dois ou mais jornais voltados para interesses diferentes. Estas opções atrairiam leitores de diversos contextos socioeconômicos, pois contariam com um jornal na medida exata das suas necessidades.

Para a produção do *Meia Hora* foi montada uma equipe com cerca de 20 profissionais. O projeto gráfico do novo jornal foi assinado por André Hippert, que, ao lado de Eucimar de Oliveira, idealizou o novo conceito da publicação.

¹⁵⁷ Idem.

¹⁵⁸ OLIVEIRA, Paulo. *De pipocas, sorvetes e jornais*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332SAI001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

O editor do *Meia Hora*, Humberto Tziolas, explicou a distribuição das matérias na edição. “O jornal tem um caderno só, dividido por editorias como cidades, esportes, cultura e informática”.¹⁵⁹ A publicação conta ainda com duas páginas diárias com notícias da rádio *FM O Dia*. Locutores do veículo escrevem colunas regulares para o jornal, promovendo uma sinergia entre as audiências dos dois meios. A estratégia de associar o público da rádio com o do jornal segue exemplo de uma outra experiência editorial do grupo: a *Revista da FM O Dia*. A publicação começou a circular em agosto de 2003.¹⁶⁰

Para o *Meia Hora*, notícia tem sido, por ordem de prioridade, a ficção televisiva, a agenda das celebridades, a crônica policial e o futebol. As matérias políticas e econômicas têm espaço reduzido no jornal e as chamadas para esses temas contam com textos resumidos.

São serviços, empregos, reclamações, desaparecidos, encontros, simpatias, cura pelas plantas, auto-ajuda, santo do dia, palavras cruzadas, dicas de português, resumo das novelas, cupons de desconto, classificados e até glossário das palavras difíceis da edição do dia. Não falta nada. Nem as páginas cativas dos comunicadores da FM do grupo, que transportam quadros inteiros de seus programas de variedades para o papel, com os mesmos bordões, piadas, gaguejadas e tudo.¹⁶¹

O tablóide é composto pelas seguintes editorias: *Serviços, Polícia, Geral, Voz do povo, De tudo um pouco, Tecnologia e Mundo, Saúde, Jornal da FM O Dia, Alto astral, Televisão, Roteiro TV, Roteiro Cinema, Resumo das novelas* e *Babado*. A editoria de esportes ganhou um caderno próprio, encartado no tablóide, e conta com a seção *De primeira*. O jornal ainda disponibiliza páginas inteiras para anúncios, principalmente, de redes de supermercados, de planos de saúde e de lojas de empréstimos, firmando-se como produto popular massificado.

Em novembro de 2005, foi anunciada a criação de quatro cadernos – o *Casa, reformas e decoração* aos sábados e três aos domingos *Saúde, Esportes* e *Televisão*. Algumas editorias como a *Geral*, a de *Polícia* e a de *Esportes* ainda dependem do material produzido em *O Dia*. De acordo com o jornalista Paulo Oliveira, aproximadamente 80% do material de *Geral* do *Meia Hora* é produzido pela equipe de *O Dia*. As únicas matérias que não são compartilhadas são as exclusivas.¹⁶²

Explorando a linguagem coloquial em textos curtos e distribuindo as notícias através de uma diagramação leve, o jornal busca atrair o público das classes C e D, principalmente os

¹⁵⁹ FESTA. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/festa.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ SOUZA, Ângelo. *Se espremer, sai muito pouco*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IMQ001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁶² OLIVEIRA, Paulo. *Guerra de circulação: Jornais populares, um mercado em ebulição*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI001>. Acesso em: 12 jun. 2007.

jovens, que por não terem o hábito de leitura de jornais se tornaram um público em potencial para o *Meia Hora*. Ângelo Souza critica o conteúdo, ou, segundo ele, a falta de conteúdo do tablóide. “Seja como for, é mais um daqueles jornais que, se espremer, sai quase nada”.¹⁶³

De acordo com o diretor de marketing do Grupo O Dia, Mário Reis, o nicho de mercado a ser explorado pelo *Meia Hora* foi detectado por meio de pesquisas desenvolvidas pela Retrato Consultoria em Marketing. O instituto organizou duas estratégias para analisar as expectativas do mercado e traçar o perfil do público-alvo¹⁶⁴: uma pesquisa qualitativa e outra quantitativa. Desse modo, descobriu-se que havia muitas pessoas que não liam jornais porque não tinham tempo para se dedicarem a isso ou, ainda, não tinham condições financeiras para fazê-lo. Era por isso que muitos leitores dividiam o mesmo exemplar de um jornal. Toda a campanha de lançamento do tablóide baseou-se na idéia de que o jornal deveria ser apresentado como compacto, popular, barato e, principalmente, de fácil leitura.

O Grupo O Dia traçou uma estratégia de lançamento fundamentada em dois pilares: preço e qualidade. A campanha foi realizada pela agência Elipse Comunicação de Marketing. Mário Reis explicou o processo.

Paralelamente ao trabalho da diretoria financeira, começamos a realizar pesquisas sobre o modelo editorial desejado para o novo jornal. Muito do que imaginávamos foi confirmado pelo leitor e dele trouxemos dezenas de sugestões [...]. A pesquisa realmente foi um grande norte. O leitor percebeu que era possível ter um bom jornal nas mãos por um preço muito baixo. A *Elipse*, agência que desenvolveu a campanha, foi muito feliz ao mostrar esses dois lados da moeda”.¹⁶⁵

A campanha de lançamento do *Meia Hora* ganhou o slogan “Nunca foi tão fácil ler jornal”. O desafio era lançar o tablóide sem que ele atrapalhasse as vendas de *O Dia*. Segundo o superintendente de circulação, Javier Fernandez, o jornalista foi um parceiro fundamental na empreitada.

Com esse novo produto, a pluralidade da oferta de jornais, uma coisa muito positiva para os leitores, também terá grande valia para as bancas. Somos

¹⁶³ SOUZA, Ângelo. *Se espremer, sai muito pouco*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IMQ001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁶⁴ O relatório Pesquisa de Opinião Quantitativa do Jornal Meia Hora, realizado pela Retrato Consultoria e Marketing, em outubro de 2005, concluiu que 52% do total de leitores do jornal é do sexo masculino, com exceção do município de São Gonçalo, onde 55% são mulheres. Quanto à faixa etária, o jornal é mais bem recebido entre as pessoas com idades entre 19 e 29 anos. Quanto à classificação sócio-econômica, a maioria dos leitores pertence às classes B (29%) e C (52%). As classes D e E respondem por 18% do público leitor e a A por 1%. Em relação ao grau de escolaridade, nove em cada dez leitores do *Meia Hora* têm, no máximo, o Ensino Médio completo. (ELLWANGER, 2006, p. 105)

¹⁶⁵ LANÇAMENTO. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/lançamento.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

tão parceiros que a diretoria decidiu que, na primeira semana de lançamento, os jornalheiros receberiam 70% de comissão sobre o preço de capa, e não os 30% pagos normalmente.¹⁶⁶

A distribuição do jornal é diversificada. Além de estar nas bancas, o tablóide é vendido também nas estações de trem da SuperVia.¹⁶⁷ Segundo o editor-executivo de *O Dia* Henrique Freitas, são mais de 11 mil jornais vendidos nas estações de trem. No metrô, o jornal vende, em média, cerca de 2 mil exemplares diariamente. Nas barcas, as vendas ficam entre 1,5 e 2 mil/dia. (ELLWANGER, 2006, p. 98)

Para a editora comercial Elizabeth Oliva, o *Meia Hora* trouxe uma nova oportunidade de investimento para o mercado anunciante. Segundo ela, com a geografia de sua circulação calcada nas classes C e D, o jornal dá ao mercado “[...] um novo meio de comunicação com esses segmentos e anúncios com preços absolutamente competitivos. Posso afirmar que nossa relação custo-benefício é a melhor do Rio de Janeiro neste aspecto”¹⁶⁸.

A equação para baratear os custos tanto para o leitor quanto para os anunciantes foi explicada pelo diretor financeiro Ronaldo Carneiro. De acordo com ele, “[...] sinergias possíveis em todos os aspectos, incluindo os setores administrativo, jurídico e financeiro da empresa, nos deram a possibilidade de produzir um jornal de baixo custo/preço e trabalhar com margem positiva”.¹⁶⁹

Os leitores receberam bem o novo jornal do Grupo O Dia, o que pode ser confirmado pelas vendas. Segundo dados do IVC, com apenas um mês de circulação, em outubro de 2005, o jornal vendia 50.810 exemplares. Em fevereiro, a média diária de vendas foi de 105.151 exemplares diários.¹⁷⁰ Um anúncio da agência Elipse Comunicação de Marketing, informou que o *Meia Hora* conseguia manter a média de 100 mil exemplares vendidos em menos de cinco meses de existência. (O DIA, 02 abr. 2006, p. 24) Tiana Maciel Ellwanger destaca que sete meses depois, em abril de 2006, o jornal atingiu vendas médias de 111.719 exemplares nos dias úteis, com pico de 130 mil às segundas-feiras e 50.021 aos domingos. Desse modo, superou as vendas do mês anterior, que chegaram a 107.152 (dias úteis) e 47.745 aos domingos. (2006, p. 108)

¹⁶⁶ Idem.

¹⁶⁷ Com uma malha de 225 km de extensão a empresa é responsável pelo transporte ferroviário na região metropolitana do Rio de Janeiro.

¹⁶⁸ LANÇAMENTO. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/lancamento.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

¹⁶⁹ Idem.

¹⁷⁰ OLIVEIRA, Paulo. *Mercado de jornais: Populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 14 jun. 2007.

6.1.2 *Q!*: ousadia e frustração

O mercado carioca conheceu um novo jornal no dia 07 de novembro de 2005, quando começou a circular pela cidade o *Que Notícias*, que ficou conhecido por sua marca comercial *Q!*. Apesar de estar voltado ao mesmo público que o *Meia Hora* – trabalhadores e estudantes em seus deslocamentos pela região metropolitana –, o jornal tinha um diferencial: era vespertino. O objetivo era antecipar-se em relação aos telejornais noturnos e aos matutinos do dia seguinte. Por isso era distribuído a partir das 17h. Segundo Ângelo de Souza, o *Meia Hora* “[...] tem uma linha mais ‘popular’, policialesco-televisiva, enquanto o *Q!* apela ao ‘jovem’, ao ‘moderno’, ao ‘urgente’”.¹⁷¹

O periódico foi lançado pela Editora Pedra da Gávea, sociedade de Ariane Carvalho com a jornalista Paula Fernandes, pela empresa Foco Investimentos e pela Mídia! Comunicação, de Antonio Jorge Pinheiro, que ficou responsável pela área comercial. O rebuliço criado em torno desses dois lançamentos – *Meia Hora de Notícias* e *Que Notícias* – deveu-se ao fato de ambos terem sido arquitetados pelas irmãs Carvalho, em empresas diferentes.

Após a morte de Ary Carvalho, em julho de 2003, sua filha Ariane assumiu o comando do Grupo O Dia por dez meses, passando, em seguida, o posto para Gigi Carvalho. Depois de se desentenderem na condução dos negócios, Gigi e Ariane fizeram um acordo e dividiram o comando das empresas da família entre elas.

Ficou decidido que Ariane Carvalho se afastaria do jornal *O Dia* e ficaria com 100% da rádio *MPB FM*. Em contrapartida, Gigi e Eliane, terceira filha de Ary, ficaram cada uma com 50% da *FM O Dia*. O jornal continuaria com um terço para cada irmã, mas sob o comando de Gigi. Desde então, Ariane passou a ser somente acionista de *O Dia*, sem interferir na administração da empresa.

Ariane Carvalho garante que não tinha conhecimento do lançamento do *Meia Hora* por sua irmã. Segundo ela, o investimento no *Q!* ficou na ordem dos R\$ 5 milhões. O novo jornal ganhou o formato tablóide e chegou às bancas com tiragem inicial de 70 mil exemplares, circulando de segunda a sexta-feira.¹⁷² Contava com as editorias *Cidade, País, Dinheiro, Mundo, Vida, Social, Cultura e Q!Tal, Q!Mais e Esporte*.

¹⁷¹ SOUZA, Ângelo. *Novos jornais: velhas novidades na mídia impressa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI002>. Acesso em: 13 jun. 2007.

¹⁷² LEMOS, Alexandre Zaghi e PATRIANI, Luis. *Herdeiras do Grupo O Dia tornam-se concorrentes*. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2005/08/17/0001. Acesso em: 12 jun. 2007.

O *Q!* começou a circular ao preço de R\$ 0,75 em diferentes pontos do Rio e de Niterói – bancas 24 horas, plataformas do Metrô e da SuperVia, engarrafamentos e em outros 192 pontos de venda nos municípios do Rio e de Niterói. Os jornais eram impressos na gráfica do *Lance!*, e distribuídos por cerca de 400 Jovens *Q!*.¹⁷³

Lícia Carvalho Ajório (2006, p. 14) destaca que a redação, instalada em Botafogo, Zona Sul do Rio, era composta por uma equipe de, aproximadamente, 70 profissionais, dentre os quais constavam estagiários do projeto Universidade Popular de Comunicação. As fotografias representavam cerca de 40% das páginas do jornal, sinalizando a intenção de utilizar uma linha editorial enxuta, onde a imagem se sobrepunham ao texto. Segundo Ariane, um dos atrativos para captar anunciantes era usar a interferência do entregador junto ao consumidor, agregando, ainda, brindes, folhetos e panfletos ao jornal.¹⁷⁴

Apesar do novo horário de venda, o *Q!* apresentou problemas de planejamento logo no início de sua circulação. Segundo Lícia Carvalho Ajório (2006, p. 14), a proposta de tiragem de 70 mil exemplares diários não chegava nem perto de ser alcançada. O máximo de vendas era de 10 mil em um dia. As matérias publicadas eram consideradas “mornas”, já que perdiam impacto no intervalo entre o fechamento da edição e a impressão do tablóide. Os jornalheiros rejeitavam o produto devido ao horário de vendas limitado. Outro agravante ficou por conta da distribuição continuamente atrasada. O periódico não conseguiu chamar a atenção dos anunciantes e muito menos de investidores. Todos esses fatores tornaram inevitável o fracasso do vespertino.

O tablóide vespertino, que prometia em *outdoors* e em *spots* de rádio trazer notícias mais atualizadas do que os matutinos populares, optou por matérias frias, sem impacto, descumprindo a promessa inicial. Não trouxe inovações gráficas nem tecnológicas e luta, sem a força de uma grande mídia, para modificar o hábito arraigado entre fluminenses e cariocas de comprar jornais pela manhã.¹⁷⁵

Em editorial, divulgado na última edição impressa, no dia 06 de janeiro de 2006, Ariane Carvalho informava os leitores sobre o cancelamento oficial da circulação do *Q!*:

¹⁷³ Eles eram oriundos de um convênio firmado com a Universidade Popular de Comunicação, projeto da ONG Observatório de Favelas, que conta com o apoio da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF), Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e Sindicato dos Jornalistas do Rio para formação de comunicadores populares nas comunidades. Os jovens estudantes traziam para o jornal pautas que só seriam conhecidas por intermédio das informações da polícia.

¹⁷⁴ Idem.

¹⁷⁵ OLIVEIRA, Paulo. *Guerra de circulação: Jornais populares, um mercado em ebulição*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI001>. Acesso em: 12 jun. 2007.

Prezado leitor:

Depois de um ano concebendo, pesquisando, planejando e testando, finalmente lançamos o jornal Q!. Foi uma atitude muito ousada, não só por ser um projeto inédito, mas também por sabermos que enfrentaríamos vários obstáculos mercadológicos. Como todo produto sério que é lançado no mercado, o investimento em pesquisa e desenvolvimento é alto e contínuo nos primeiros meses de vida. A última pesquisa qualitativa, realizada com leitores do jornal em dezembro de 2005, apontou a necessidade de ajustes, mas também foi muito gratificante. Tivemos a oportunidade de saber que o Q! era admirado e já havia conquistado em pouco tempo a imagem que desejávamos: a de um jornal inteligente e simpático, que lançou um novo jeito de informar. No entanto, após a avaliação do investimento que seria necessário para a concretização de ajustes do produto, somado aos altos custos da operação, decidimos suspender temporariamente a circulação da versão impressa do veículo. A partir de sexta-feira, dia 06 de janeiro de 2006, apenas o site www.qonline.com.br estará ativo. Nossa decisão busca, acima de tudo, preservar uma marca e um ideal que pertencem a todos nós. Gostaria de agradecer aos leitores que nos prestigiaram.¹⁷⁶

Nem mesmo o *site* conseguiu se manter em funcionamento por muito tempo. A partir de fevereiro, ao acessar o endereço eletrônico do Q!, o usuário era direcionado para a *homepage* da rádio MPB FM, também do Grupo Pedra da Gávea, confirmando o fim definitivo do jornal.

6.1.3 *Expresso da Informação*: um novo jornal para um mesmo público

O *Meia Hora* atraiu, de imediato, os leitores do *Extra*. Para contra-atacar, os Marinho decidiram lançar um periódico que atendesse às expectativas dos leitores que estavam perdendo. No dia 27 de março de 2006, começou a circular o *Expresso da Informação*¹⁷⁷, um popular-compacto.¹⁷⁸ O tablóide objetiva disputar o mercado de jornais nas classes C e D, que passou ao domínio do *Meia Hora*.

Na edição de lançamento, o jornal publicou um artigo intitulado “Direto ao que interessa: embarque no Expresso”, em que anunciou a criação do tablóide e explicitou o perfil do seu noticiário.

Gente, vamos ao que interessa. O Expresso acaba de nascer. Hoje é o seu primeiro dia de vida. Ele vem ao mundo para oferecer, sempre, informações essenciais a você e ser um aliado de peso no dia-a-dia e na sua vida. É um jornal compacto, fácil de ler e tem tudo o que você precisa: notícias do seu bairro, da sua cidade, do país e do mundo. Tudo sobre como conseguir

¹⁷⁶ PORTAL DA PROPAGANDA. *Jornal Q! sai de cena*. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/01/0002>. Acesso em: 16 jun. 2007.

¹⁷⁷ O sobrenome foi incluído para diferenciá-lo do jornal português *Expresso*. Para mais informações acessar: EXPRESSO. Disponível em: <http://expresso.clix.pt/>. Acesso em: 16 jun. 2007.

¹⁷⁸ Designação para os jornais que são lidos em 20 ou, no máximo, 30 minutos.

emprego, como melhorar no trabalho, dicas de saúde e o que rola no mundo das celebridades e na televisão. (EXPRESSO DA INFORMAÇÃO, 27 mar. 2006, p. 04)

O jornalista Paulo Oliveira explica o quão conturbado e inesperado foi o lançamento do *Expresso*. Segundo ele, o novo jornal surpreendeu a todos, inclusive aos funcionários do Infoglobo. “Duas reuniões foram realizadas no auditório de 400 lugares, no prédio de O Globo, para prestar esclarecimentos aos empregados. O *Expresso* saiu no mesmo dia em que colocou sua propaganda na rua”.¹⁷⁹

O *Expresso* é bem semelhante ao seu concorrente: preço idêntico – R\$ 0,50 centavos durante a semana e também aos sábados –¹⁸⁰; mesmo estilo gráfico e editorial; mesmas cores na *logomarca* – vermelha, preta e branca –; mínimo de 32 páginas por edição; formato tablóide; matutino; e voltado para os segmentos C e D.

As editorias e seções são semelhantes aos do rival: *Direto ao que interessa*, *Geral*, *O País e o Mundo*, *Emprego*, *Economia*, *Auto-ajuda*, *Saúde*, *Bronca do leitor*, *TV e Lazer*, *Nas novelas*, *As boas do fim de semana*, *Classificados* e *Conta tudo*. A editoria de esportes tem um caderno próprio, com a seção *Bate-pronto*. Se no *Meia Hora* aparece a seção *Babado*, no *Expresso*, ela é substituída pela *Conta tudo*. A proximidade estética e linguística dos jornais quase extrapola o limite do plágio. Fica a idéia de que a intenção é confundir o leitor nas bancas, possibilitando a primeira compra do *Expresso* e, em seguida, com a leitura e percepção de que os produtos são realmente muito parecidos, conduzir o leitor ao hábito de consumo.

No entanto, apesar das evidentes semelhanças com o *Meia Hora*, o diretor-executivo Agostinho Vieira, responsável pelo lançamento da publicação, nega que a criação tenha a ver com o concorrente. Segundo ele, o *Expresso* pretende alcançar o público de não-leitores.

O *Expresso* foi lançado baseado no fato de que o consumo das classes C e D passou de 97 bilhões de reais, em 2004, para 137 bilhões de reais, em 2005. As pessoas dessas classes compram de tudo, menos jornal. Aliás, não compravam por falta de tempo, por falta de preço, por falta de produtos dirigidos para elas. Se fosse por causa do *Meia Hora*, não precisaríamos lançar um novo produto. Pretendemos assumir a liderança do mercado neste segmento em um ano, no máximo. A maior parte dos leitores do *Expresso*, cerca de 70%, será formada entre pessoas que hoje não lêem jornais.¹⁸¹

¹⁷⁹ OLIVEIRA, Paulo. *Mercado de jornais: Populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 14 jun. 2007.

¹⁸⁰ Ao ser lançado, o *Expresso* só era vendido de segunda a sexta-feira. Atualmente, também está nas bancas aos sábados, sendo vendido pelo mesmo preço: R\$ 0,50.

¹⁸¹ OLIVEIRA, Paulo. *Entrevista Agostinho Vieira: o Expresso está nas ruas*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>. Acesso em: 08 jun. 2007.

O diretor acrescenta que os populares compactos não ameaçam as vendas dos populares no formato *standard*. Segundo ele, o *Meia Hora* é um produto para ser lido por uma única pessoa no transporte. “Ler no ônibus entre Santa Cruz e o centro do Rio (65 km de distância), em 40 ou 50 minutos. É um produto voltado para um outro público. Não é um jornal para família. Jornais para as famílias, mais completos, são O Globo e Extra”.¹⁸²

A linguagem utilizada nos textos do *Expresso* se aproxima da oralidade. “Ai, meu fusquinha! Ai, meu táxi!”, “Homem voa da Ponte e some” e “Bebum jogou ossada no lixo” são alguns dos títulos da primeira e das páginas internas do *Meia Hora*.¹⁸³ O editor-responsável pelo *Expresso*, Marcelo Senna, explica que o objetivo do jornal é realizar uma inclusão social dos trabalhadores através da informação. “A linguagem que oferecemos pode parecer estranha para quem tem nível superior, mas é a forma como os leitores das classes C e D se expressam”.¹⁸⁴ Ele diz ainda que o desafio é “[...] evitar o mau gosto”.¹⁸⁵

O jornal não contextualiza e analisa os fatos que noticia. No tablóide, são publicadas notas de variados assuntos, sempre de forma resumida. Às vezes, a economia de espaço é tamanha que o leitor não é informado do essencial. Na edição inaugural, o jornal publicou a nota “Teste com avião gigante deixa ferido”. O título vinha acompanhado por uma chamada curta e pouco informativa: “Saída de passageiros pela porta de emergência deu errado”. Ao privilegiar as notas em detrimento das matérias o jornal fornece ao leitor um conteúdo superficial: a nota do exemplo não explica onde e como o acidente ocorreu. (EXPRESSO DA INFORMAÇÃO, 27 mar. 2006, p. 02)

O *Expresso* ganhou redação própria e dispõe da infra-estrutura do prédio do Infoglobo. Além disso, conta com suporte de conteúdo de outras mídias das *Organizações Globo*, entre elas: *Extra*, *O Globo*, *Globo Online* e *Diário de S. Paulo*. Além do aproveitamento de fotos, também são utilizados repórteres destes jornais para escrever uma mesma notícia para todos os outros.

A campanha de lançamento do *Expresso* foi desenvolvida pela agência de publicidade Contemporânea, com o *slogan* “Direto ao que interessa”, que consiste na idéia de que o leitor economiza tempo e fica suficientemente informado ao ler o tablóide.

A primeira edição do *Expresso* trouxe a seguinte promoção: os 20 primeiros leitores que ligassem das 10h às 10h05 para o jornal ganhariam um kit com uma camiseta, uma

¹⁸² Idem.

¹⁸³ OLIVEIRA, Paulo. *Mercado de jornais: Populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 14 jun. 2007.

¹⁸⁴ Idem.

¹⁸⁵ Idem.

garrafinha e uma caneta. Desde o seu lançamento, o jornal usou os brindes como recurso de atração dos leitores.

A primeira reação do *Meia Hora* foi lançar uma promoção relâmpago, que sortearia dez aparelhos de DVD por dia. As peças publicitárias foram encomendadas à agência Elipse de Comunicação de Marketing. A promoção era muito simples: o leitor comprava o *Meia Hora*, recortava o cupom e respondia a uma questão.

Apesar da tentativa do Infoglobo de inquietar o Grupo O Dia, o *Expresso* não conseguiu atingir as vendas do *Meia Hora*. Depois de pequena redução no mês de fevereiro, o tablóide voltou a crescer em março e superou o dobro do crescimento em abril, período de lançamento do *Expresso*. Segundo o IVC, que mensurou a circulação dos dez jornais mais vendidos entre janeiro e dezembro de 2006, o *Meia Hora* alcançou a nona posição, com 129.920 exemplares, superando até mesmo *O Dia*, com 122.324. O *Expresso* nem sequer entrou no *ranking*. Segundo o IVC de abril de 2006, a média de vendas nos dias úteis do *Expresso* chegou a 35.122 exemplares. (ELLWANGER, 2006, p. 111)

6.1.4 Jornais gratuitos europeus: fonte de inspiração carioca

Vale destacar que os tablóides cariocas *Meia Hora de Notícias*, *Expresso da Informação* e *Que Notícia* foram criados seguindo o modelo dos jornais populares europeus, principalmente, os espanhóis. Para lançar o *Meia Hora*, por exemplo, o Grupo O Dia se baseou no espanhol *20 minutos*. Já o *Q!* foi criado segundo o projeto do homônimo espanhol *Qué!*.¹⁸⁶

O britânico *Metro*, o italiano *Leggo* e o espanhol *ADN* também influenciaram a criação dos tablóides cariocas, tanto no aspecto visual – destaque ao uso de fotos, infográficos, cores – quanto no âmbito editorial – a ênfase à temas sociais, vinculados ao dia-a-dia dos leitores e menos espaço para o noticiário político e econômico, assim como internacional. As matérias têm um caráter mais regional do que propriamente nacional. Também há a questão lingüística, já que textos curtos e o uso da linguagem coloquial, com a liberdade até para o uso de gírias, são características desse novo modelo de produção noticiosa.

¹⁸⁶ A Associação Mundial de Jornal (WAN, na sigla em inglês) informou, durante o 60º Congresso da associação, na Cidade do Cabo, África do Sul, que os jornais gratuitos já respondem por 8% de toda a circulação mundial. Considerando apenas a Europa, esse percentual sobe para 31,9%. Segundo o estudo, há 278 jornais gratuitos em todo o mundo, com circulação combinada de 40,7 milhões de exemplares/dia, aumento de 55% em um ano. Os cinco maiores gratuitos são o britânico *Metro Directo* (1,13 milhão), o italiano *Leggo* (1,05 milhão), e os espanhóis *20 Minutos* (997 mil), *Qué!* (970 mil) e *ADN* (914 mil). (O GLOBO, 05 jun. 2007, p. 26)

As semelhanças são muitas. No caso do *Meia Hora* e do *20 minutos* fica clara, já no nome, a alusão à questão da agilidade de leitura atrelada a falta de tempo. Já no *Q!* fica ainda mais fácil perceber a similaridade entre os dois jornais. Apesar de seus nomes serem escritos de forma distinta, produzem o mesmo som. No entanto, não está só no nome a semelhança entre os jornais brasileiros e os europeus. Eles têm muitas outras afinidades. Mas, vale destacar que existe uma característica que os distingue do ponto de vista mercadológico: os jornais europeus, que serviram de inspiração para os tablóides em análise, são gratuitos.

6.1.5 *O Dia*: “Evoluindo para você”

Em abril de 2006, *O Dia* se reposicionou no mercado: voltou-se para os leitores das classes A e B, ou seja, tornou-se concorrente direto de *O Globo*. O novo projeto gráfico-editorial foi lançado no domingo, 02 de abril de 2006.

O novo visual foi idealizado pelo *designer* catalão Roger Vallès e custou, aproximadamente, R\$ 7 milhões.¹⁸⁷ O *slogan* passou de “Melhor todo dia” para “Evoluindo para você”, transmitindo a idéia de que o periódico está atualizado com o que há de mais moderno no mercado jornalístico e sintonizado com as novas tecnologias da informação.

A finalidade da reforma era equiparar o conteúdo noticioso e o planejamento gráfico do jornal ao que é apresentado pelo *O Globo* e conquistar o seu público.¹⁸⁸ Para tal, além de outras ações, investiu-se na contratação de colunistas, para agregar credibilidade ao diário, e na redução do noticiário policial no “miolo” e na primeira página do jornal.

Sobre o novo *O Dia*, Gigi Carvalho, em matéria publicada no jornal *Meio & Mensagem*, disse que “[...] é bom deixar claro que não queremos imitar O Globo ou ser igual a ele. Queremos ser uma opção ao leitor que lê hoje O Globo por não ter uma outra opção no Rio”.¹⁸⁹ Na mesma reportagem, Eucimar de Oliveira afirma que

A reformulação gráfica é irrelevante sem as devidas mudanças de conteúdo. O nosso objetivo é atrair um público novo sem abrir mão dos leitores que já temos. A chegada do novo *O Dia* ao mercado, posicionando-se para brigar

¹⁸⁷ GALBRAITH, Robert. *O Dia investe em reformulação. Meio & Mensagem Digital*. São Paulo: ano XXVII, nº.1201 p.32, 27 mar. 2006. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/digital/edicoes.php?ano=2006#>. Acesso em: 08 jun. 2007.

¹⁸⁸ *O Dia* já não era líder no mercado de jornais populares. Perdera a vaga para o *Extra*. Segundo dados de julho de 2006 do IVC, a média diária de vendas de *O Dia*, entre segunda-feira e sábado, era de 137.904 exemplares contra 274.688 do rival. Aos domingos, os números continuaram desfavoráveis: 238.434 contra 428.534. (OLIVEIRA, Paulo. *Patrão, o trem atrasou, por isso estou chegando agora*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=345SAI001>. Acesso em: 09 maio 2007).

¹⁸⁹ GALBRAITH, Robert. *O Dia investe em reformulação. Meio & Mensagem Digital*. São Paulo: ano XXVII, nº.1201 p.32, 27 mar. 2006. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/digital/edicoes.php?ano=2006#>. Acesso em: 08 jun. 2007.

diretamente com *O Globo*, deflagrou uma guerra de informação para conquistar as mentes e corações do mercado.¹⁹⁰

No entanto, o periódico ficou flutuando entre dois públicos distintos: o do *O Globo* e o do *Extra*. Desse modo, não atingiu o seu intento, ficando no “limbo mercadológico”. Comparando a média de vendas, fornecidas pelo IVC, nos meses de janeiro e fevereiro entre 2004 e 2006, temos o seguinte resultado da disputa entre *O Dia* e o *Extra*.

Tabela 9 – Circulação de *O Dia* e do *Extra* (janeiro e fevereiro de 2004, 2005 e 2006)

<i>O Dia</i>	2004	2005	2004/05	2006	2005/06	2004/06
Jan	171.075	135.939	-20,54%	146.851	8,03%	-14,16%
Fev	169.772	142.268	-16,20%	143.394	0,79%	-15,54%
<i>Extra</i>	2004	2005	2004/05	2006	2005/06	2004/06
Jan	202.115	224.446	11,05%	232.498	3,59%	15,03%
Fev	201.745	225.513	11,78%	265.023	17,52%	31,37%

Fonte: OLIVEIRA, Paulo.¹⁹¹

A ousadia de *O Dia* foi parabenizada pelo diretor-executivo do Infoglobo, Agostinho Vieira. Mas, ele não deixou de apontar as limitações no projeto de qualificação do jornal.

Torço para *O Dia* e espero que ele cresça para o mercado do Rio ficar mais forte. Eles estão reforçando o jornal com bons colunistas: o Dácio Malta, ex-diretor da sucursal de Brasília de *O Globo* e ex-diretor de redação de *O Dia*, responsável pelo processo de qualificação do jornal entre 1987 e 1990, e com o Ricardo Boechat, ex-colunista de *O Globo*. *O Globo* levou entre 20 e 30 anos para ocupar o espaço do *Jornal do Brasil*, que havia levado quase o mesmo tempo para se igualar ao *Correio da Manhã*. Contratar cinco ou seis colunistas e mudar a capa ainda é pouco.¹⁹²

Além de competir com *O Globo*, *O Dia* ganhou mais um concorrente, também reformado, o *Jornal do Brasil*. O novo projeto gráfico-editorial do *JB* foi lançado no dia 16 de abril de 2006, quando o diário passou a competir em duas frentes: para as bancas lançou o formato *berliner*¹⁹³ e manteve o *standard* para os assinantes. (vide figura 22) No entanto, os assinantes podiam solicitar o recebimento do novo formato ao invés do tradicional.

¹⁹⁰ Idem.

¹⁹¹ OLIVEIRA, Paulo. *Mercado de jornais: populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 08 jun. 2007.

¹⁹² OLIVEIRA, Paulo. *Entrevista Agostinho Vieira: o Expresso está nas ruas*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>. Acesso em: 08 jun. 2007.

¹⁹³ O formato *berliner* (47cm x 30,5cm) é menor que o *standard* (52 cm de altura) e um pouco maior que o tablóide (36,8cm de altura e 26,4cm de largura). Cerca de 50% dos jornais europeus já se converteram ao *berliner* ou estão considerando seriamente fazê-lo. Jornais como *Le Monde* (França) e *El País* (Espanha) foram concebidos nesse formato. Outros migraram do modelo *standard* para *berliner*, como *The Guardian* (Inglaterra) e *La Repubblica* (Itália). (MAIS UM JORNAL BRASILEIRO NO FORMATO BERLINER – ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/?q=node/598>. Acesso em: 27 maio 2007)

Cada versão tem um estilo diferente de abordagem. Até mesmo os assuntos de capa, em muitos casos, são distintos. A em *berliner* tem apelo mais popular, fala de futebol, por exemplo, e é mais regional. Há maior valorização das imagens, pelo fato de existir a necessidade de atrair o público no ponto de venda. A versão em *standard*, por não precisar seduzir o leitor, visto que o mesmo já tem o compromisso com a assinatura, pode usar uma linguagem menos atrativa, tida como mais refinada e, normalmente, voltada para temas nacionais. (AJORIO, 2006, p. 20-21)



Figura 22 – Capas do *JB* antes (15 abr. 2006) e depois da reforma (16 abr. 2006)¹⁹⁴

Desse modo, o *Jornal do Brasil* passou a ter dois leitores distintos: um é de banca, com menor poder aquisitivo, mas, não necessariamente de classe baixa, como, por exemplo, os estudantes universitários. Já o leitor-assinante apresenta um outro perfil. Ele não quer um jornal mais enxuto e sim o tradicional *Jornal do Brasil*, que destaca temas econômicos e políticos. Os dois públicos têm uma expectativa em comum: o anseio por um jornal mais fluído, ou seja, com uma distribuição de notícias que facilite a “navegação” do leitor pelas suas páginas. É por isso que o novo projeto se apoderou da estrutura noticiosa da internet para compor o seu projeto.

A adoção do formato *berliner* por vários jornais brasileiros tem sido destacada como uma necessidade de redução de custos com papel e impressão. Além disso, o formato também facilita o manuseio do jornal para os que precisam lê-lo em transportes públicos. Portanto, ao

¹⁹⁴ JB ONLINE. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2007.

adotar o formato *berliner*, o *JB* seguiu uma tendência mundial. Mas não foi o pioneiro, já que o paulista *Diário do Povo* foi o primeiro a apostar no modelo.

Apostando em matérias especiais e analíticas, o *Jornal do Brasil* também contratou um novo time de colunistas, dentre eles Lillian Witte Fibe, Marcos Sá Correa, Paulo Caruso e Ziraldo. Eucimar de Oliveira, em entrevista para Tiana Maciel no dia 08 de junho de 2006, não esconde o impacto do concorrente no mercado, principalmente no que diz respeito ao preço. “Quando imaginaríamos que o *Jornal do Brasil* seria vendido em banca por R\$ 0,75? É menos da metade do preço do *O Dia*”. (ELLWANGER, 2006, p. 72)

Eucimar afirmou também que o jornal não se sustentaria com esse preço por muito tempo, como realmente aconteceu. Quando do seu lançamento em *berliner*, o *JB* baixou o preço dos exemplares vendidos em banca: R\$ 0,75 de segunda a quinta-feira; R\$ 1,25 às sextas-feiras; R\$ 0,75 aos sábados e R\$ 1,50 aos domingos. Atualmente, o jornal é vendido por R\$ 1 de segunda a quinta-feira; R\$ 1,50 às sextas-feiras; R\$ 1 aos sábados e R\$ 3 aos domingos.

Mesmo tendo reduzido o valor de capa e apresentando uma aparência mais popular – valorizando fotos e chamadas curtas –, o *Jornal do Brasil* objetiva sustentar uma imagem de jornal com conteúdo diferenciado, ou seja, dos chamados “jornais populares de qualidade”. A idéia é oferecer um conteúdo mais enxuto, explorar as imagens e usar uma linguagem mais simples para atender uma faixa mais ampla de leitores. Tudo isso sem deixar de apurar e de analisar o que for noticiado. A campanha “O seu jornal do amanhã”, da agência Salles Chemistri, veiculada em *busdoors*, *outdoors*, mobiliário urbano, jornais e emissoras de TV e rádio, sinalizava esse novo foco. A campanha custou R\$ 7 milhões.¹⁹⁵

Depois da mudança do formato *standard* para o *berliner*, o *Jornal do Brasil* conseguiu aumentar suas vendas. Em um ano, entre fevereiro de 2006 e fevereiro de 2007, o jornal “[...] experimentou um crescimento de 47%, enquanto os principais concorrentes experimentaram quedas de até 25% no mesmo índice”.¹⁹⁶ No entanto, isso não foi suficiente para recolocar o *Jornal do Brasil* entre os dez mais vendidos do país. De acordo com a última verificação do IVC, que mediu a circulação média diária no período de janeiro a dezembro de 2006, o *JB* não está entre os mais vendidos no Brasil. (vide tabela 16)

¹⁹⁵ BORTOLOTI, Marcelo. *JB começa a circular em dois formatos*. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/04/0002>. Acesso em: 09 jun. 2007.

¹⁹⁶ MIDIABLOG. *Jornal do Brasil anuncia crescimento de 47% em um ano*. Disponível em: <http://midiablog.com/?p=785>. Acesso em: 09 jun. 2007.

O Globo, ao contrário, do jornal *O Dia* e do *JB*, não realizou uma reforma gráfica ampla, mas pequenas mudanças, os chamados *redesigns*. O jornalista e designer gráfico Ary Moraes explica que *O Globo*, na verdade, não se modifica por falta de concorrentes.

O Dia e *JB* estavam (e estão) em situações de mercado completamente diferentes. Os dois passam por um momento de instabilidade severo, enquanto *O Globo* está absoluto. Sabe aquela coisa do "em time que está ganhando não se mexe"? É a visão da casa. Se estivessem mal por causa da concorrência, teriam mexido. O maior problema de *O Globo* é a falta de concorrência.¹⁹⁷

Dois exemplos de redesign são o da *Revista O Globo* e o da *Revista da TV*, realizados em março deste ano. No caso da nova *Revista O Globo*, que chegou às bancas no dia 04 de março, o projeto gráfico foi assinado por Renata Maneschy, diagramadora do jornal. A reforma deu ao suplemento novas colunas, seções e um estilo de reportagem diferenciado. Além do conteúdo, alterou-se a apresentação gráfica da revista, que ganhou uma nova logomarca e uma capa que destaca mais a fotografia do que as chamadas. A foto passou a ser o grande significante da revista. (O GLOBO, 02 mar. 2007, p. 07)

Já a reforma da *Revista da TV* pôde ser conferida pelos leitores no dia 18 de março de 2007. Assinada pelo *designer* Télió Navega, que se debruçou sobre o projeto durante três meses, as mudanças deram à revista um visual mais moderno. O conteúdo também sofreu modificações e as seções foram remodeladas.

[...] as mudanças gráficas incluem um novo logotipo, que permite a valorização das imagens da capa; mais cores em todas as páginas, embora sem exageros; imagens maiores e nova tipografia para os títulos, que terão tamanho variável com destaque para uma palavra-chave. (O GLOBO, 16 mar. 2007, p. 19)

Segundo Télió, a idéia de usar mais cores no projeto partiu da vontade de fazer um “[...] suplemento mais ‘pop’, com mais cara de revista de entretenimento. No caso das colunas, a cor rebaixada ao fundo tem o objetivo de destacar a página, diferenciando-a das outras, com reportagens”. (O GLOBO, 16 mar. 2007, p. 19)

Mas as mudanças não se resumiram à parte visual. A editora da revista desde janeiro, Cláudia Sarmiento, disse que o novo projeto gráfico deu um ar mais contemporâneo ao suplemento, “[...] proporcionando uma leitura mais divertida aos domingos, o que não

¹⁹⁷ Em entrevista, por e-mail, concedida à autora no dia 02 de julho de 2007.

significa que não abordaremos assuntos sérios sobre televisão”. (O GLOBO, 16 mar. 2007, p. 19)

A revista reformulada continuará dando espaço nobre para as novelas. Mas, além de entrevistas e perfis, trará também reportagens sobre bastidores da TV e outras produções que estejam chamando a atenção do público. Haverá ainda espaço para artigos assinados por pessoas convidadas.

O mais maduro dos jornais dos Marinho ainda não se movimenta em relação à concorrência por ocupar uma posição confortável no mercado. Segundo dados do IVC, referentes ao período janeiro-dezembro de 2006, *O Globo* é o primeiro em circulação no Rio de Janeiro, com uma média de 276.385 exemplares vendidos por dia. (vide tabela 16)

De acordo com anúncio publicado em *O Globo*, dos 5,9 milhões de leitores do Rio, mais de 4,2 milhões lêem *O Globo* (77% de leitores das classes AB), *Extra* (76% de leitores das classes BC) e *Expresso* (66% de leitores das classes CD). Os números são resultado da pesquisa do Ipsos-Marplan 2007, referente ao 1º trimestre do ano. Mais do que atrair leitores, o anúncio divulga os resultados para o mercado publicitário. Não é à toa que os anunciantes são destacados no anúncio: “se você quer anunciar na cidade brasileira com o maior número de leitores de jornal, fale com a gente”. (O GLOBO, 28 ago. 2007, p. 24)

Em relação à pesquisa anterior, do 4º trimestre de 2006, apesar do aumento de leitores no Rio de Janeiro, houve uma queda no número total de leitores dos jornais do Infoglobo. No final de 2006, dos 5,5 milhões de leitores, mais de 4,3 milhões liam *O Globo* (79% de leitores das classes AB), *Extra* (79% de leitores das classes BC) e *Expresso* (53% de leitores das classes CD). Em relação aos dados de 2007, a pesquisa do Ipsos-Marplan indica aumento no número de leitores do *Expresso*. (O GLOBO, 09 de junho de 2007, p. 31)

Tabela 10 – Porcentagem de leitores de *O Globo*, *Extra* e *Expresso*

	O Globo	Extra	Expresso
2007	77%	76%	66%
2006	79%	79%	53%

Também em anúncios publicados em *O Globo*, durante o mês de novembro de 2006, a empresa divulgou não só os números de venda dos seus jornais cariocas, mas sua aceitação por seu público. A pesquisa também foi realizada pelo Ipsos-Marplan, referente ao período abril/2005 a março/2006. Na época, segundo os dados do anúncio, *O Globo* alcançava 75% dos leitores das classes AB e o *Extra*, 78% das classes BC. O *Expresso* ainda não havia tido sua circulação contabilizada. No dia 21 de novembro, por exemplo, o anúncio afirmava que

dos 2.944.000 que consomem produtos diet e light, 56% lêem O Globo e o Extra. O Rio é a cidade brasileira com o maior número de leitores de jornal. São mais de 5 milhões de leitores. O Globo e o Extra são lidos por mais de 4 milhões de pessoas. Anuncie nas nossas marcas. Elas vendem as suas. (O GLOBO, 21 nov. 2006, p. 20)

Os anúncios tinham a intenção de apresentar aos anunciantes a abrangência e a multiplicidade de leitores atendidos pelo Infoglobo no Rio de Janeiro. A campanha teve ainda dois textos diferentes. Um deles referia-se aos usuários de celulares. “Dos 4.242.000 cariocas que possuem celular, 59% lêem O Globo e Extra”. (O GLOBO, 03 nov. 2006, p. 30) Já o outro destacava os consumidores de cerveja. “Dos 3.177.000 que bebem cerveja, 54% lêem O Globo e o Extra”. (O GLOBO, 21 fev. 2007, p. 19) Desse modo, os jornais puderam mostrar o potencial de seu mercado e atrair anunciantes.

Os concorrentes de *O Globo* não exibem grandes números. Segundo o IVC, em pesquisa referente à circulação média no período de janeiro a dezembro de 2006, o *Jornal do Brasil* sequer apareceu na lista dos dez mais vendidos do Brasil, ao passo que *O Dia* registrou queda de 19,4%, o que demonstra que, inicialmente, o novo *O Dia* não conseguiu obter o sucesso esperado. (vide tabelas 15 e 16)

Apesar de não pretender analisar os jornais *O Globo*, *Meia Hora de Notícias*, *Expresso da Informação* e *Jornal do Brasil*, o trabalho levará em consideração as transformações pelas quais estes jornais passaram, já que foram protagonistas de mudanças no mercado jornalístico carioca – tanto na relação jornal-leitores quanto jornal-concorrência.

Desse modo, objetivo é entender a atual lógica de produção jornalística a partir deste novo modo de se atrair leitores – através de periódicos cada vez mais diminutos e com baixa densidade informativa. A pergunta é: como os jornais que se auto-intitulam “jornais de qualidade” passaram a se comportar a partir destas mudanças no cenário da produção jornalística popular? É neste sentido que se analisará as primeiras páginas dos jornais *Extra* e *O Dia*.

6.2 *Extra* e *O Dia*: novo século, novo estilo

Nos últimos sete anos, os jornais populares, aqueles dirigidos às classes B,C e D tiveram expressivo crescimento no Brasil. Em 2000, dos 20 maiores jornais brasileiros, os

populares representavam 30% da circulação. Em 2006, já alcançavam 43%.¹⁹⁸ O diretor da *Resultado Consultoria*, empresa especializada em gestão comercial de mídia, Júlio César Sampaio, considera que há muito espaço para o crescimento desse tipo de produto e defende o investimento nessa área.¹⁹⁹

O mercado da imprensa popular carioca passou e passa por um processo constante de reações e modificações em relação às expectativas dos leitores. O lançamento do jornal *Extra*, no dia 05 de abril de 1998, marcou uma nova fase dos jornais populares no Rio de Janeiro. O *Extra* surgiu como uma alternativa para os que não queriam ler *O Dia*, mas também não eram o público-alvo de *O Globo*. O somatório *O Globo* + *Extra* oferecia a solução da complementaridade dos segmentos AB + BCD. Na prática, *O Dia* ficou isolado, espremido pelos dois títulos do concorrente.

Em setembro de 2005, uma nova mudança revolucionou o mercado carioca. Um outro segmento de leitores foi atraído pelo recém-lançado *Meia Hora*, do Grupo O Dia de Comunicação. O tablóide se voltou para a mesma faixa da população focada pelo *Extra* e foi capaz de abalar sua aparente estabilidade. Isto parecia liberar *O Dia* para competir com *O Globo*, na disputa pelo segmento de leitores A/B. No entanto, a pronta reação do Infoglobo, com o lançamento do *Expresso*, em março de 2006, redesenhou, mais uma vez, a disputa. O mercado passou a se caracterizar por três segmentos bem distintos: na base da pirâmide, o *Meia Hora* e o *Expresso*; um pouco mais acima, o *Extra* e *O Dia*; no segmento mais qualificado, *O Globo*, seguido muito distante pelo *Jornal do Brasil*, que também se movimentou na tentativa de recuperar posições no mercado, inclusive com um novo formato, o *berliner*.

Pode-se considerar que o novo modelo jornalístico – produtos de informação enxutos e compactos – tem origem em três pilares. O primeiro é o modelo de jornais gratuitos espanhóis. O segundo está relacionado ao aumento do poder aquisitivo das classes populares, que puderam fazer do jornal um produto de consumo diário. O terceiro reflete uma estratégia de marketing: o Grupo O Dia de Comunicação lançou o *Meia Hora* para não perder leitores para o *Extra*. Já o Infoglobo, criou o *Expresso* para competir com o *Meia Hora*.

No entanto, as mudanças não se restringem ao Brasil, na verdade refletem os movimentos no mercado mundial. A equipe do jornal *Wall Street Journal* divulgou, no dia 04 de dezembro de 2006, que o periódico ganharia um novo formato a partir do dia 02 de janeiro

¹⁹⁸ PEDREIRA, Ricardo. *Entrevista/Júlio César Sampaio: jornais populares, um mercado a ser ampliado*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/748>. Acesso em: 14 jun. 2007.

¹⁹⁹ Idem.

deste ano. O novo jornal passou a apresentar dimensões menores que a do modelo tradicional – a largura passou de 15 para 12 polegadas, ou cerca de uma coluna de texto. Além disso, o diário ficou mais colorido e ganhou mais gráficos, além de textos mais curtos. A diminuição do seu formato proporcionará uma economia anual de US\$ 18 milhões, mas reduzirá o espaço para a publicação de notícias em cerca de 10%. (O GLOBO, 05 dez. 2006, p. 23)

No entanto, o diretor de redação Paul Steiger, o editor L. Gordon Crovitz e o *designer* Mario Garcia explicaram que a redução no formato do jornal não atrapalhará sua qualidade informativa. De acordo com eles, metade desta perda será compensada com o fim da publicação de diversas tabelas, que sairão no *site* do jornal. A equipe afirma, ainda, que o diário vai se concentrar mais em reportagens exclusivas e interpretativas. A intenção da reforma do *Journal* é atrair novos leitores, principalmente os jovens. (Idem)

Ainda segundo a matéria de *O Globo*, outros jornais estrangeiros, além do *Journal*, já fizeram ou estão por fazer modificações em seus produtos de informação. O *Los Angeles Times* e o *Washington Post* já diminuíram de tamanho. A equipe do *The New York Times* planeja reformá-lo em 2008.

Baseando-se nesse novo universo da imprensa contemporânea buscar-se-á detalhar de que modo os jornais *O Dia* e *Extra* impactaram o mercado com suas reformas e inovações.

6.2.1. *O Dia*: qualificação flutuante

O Dia só deixaria de adotar o viés sensacionalista ferrenho, marcado pelas manchetes policiais e notícias de crime e sexo, depois da reforma implementada por Ary Carvalho, a partir de 1987. Em 1983, o *Grupo Arca*, pertencente a Ary, que estava no comando do jornal *Última Hora* desde 1973, comprou *O Dia*. O negócio foi resultado da perda de peso político de Chagas Freitas.

Na tentativa de eleger o seu sucessor no governo do Rio de Janeiro, em 1982, Chagas Freitas colocou a sua máquina eleitoral a serviço do deputado federal Miro Teixeira, que saiu na frente como favorito. No entanto, Miro, cuja carreira política havia sido montada com a ajuda de *O Dia*, afastou-se publicamente de Chagas Freitas, que retirou-lhe todo o apoio. A candidatura de Miro perdeu fôlego e o candidato da oposição, Leonel Brizola, se elegeu governador.

Com um governador que lhe era hostil, cansado, doente, desiludido e sem sucessores na política ou no jornal, faltava ânimo para que Chagas Freitas continuasse. Foi então que ele decidiu negociar o jornal com Ary Carvalho, no dia 14 de outubro de 1983. Na época, o jornal

vendia 180 mil exemplares nos dias úteis e 300 mil aos domingos. (BRANDÃO, 1997, p. 51)
Logo no início da sua administração, Ary estabeleceu o seguinte objetivo: “fazer um jornal melhor todo o dia”. (SANDRONI, 2001, p. 50)

Com *O Dia*, Ary Carvalho herdou um jornal populista, policialesco, com um ranço político onde se misturavam o sensacionalismo barato, crimes sanguinolentos e proselitismo político. Como empresa, misturava os vícios de uma instituição privada mal administrada com o paternalismo e ineficiência de uma repartição pública. (BRANDÃO, 1997, p. 51)

Quatro anos depois da compra, ou seja, em 1987, Ary Carvalho começou uma reforma editorial radical no jornal. O objetivo era o de desconstruir a imagem de um diário que apelava para a violência e para a sexualidade. O noticiário de polícia passou a ter menos destaque. Fatos gerais do Rio de Janeiro, publicados na seção *Cidade*, ganharam mais espaço.

Na manchete de *O Dia* a agressão era a regra e as vítimas, a população de baixa renda. Em suas páginas, na descrição detalhada de bárbaros crimes, ficou gravada a patologia do comportamento social do homem comum e registrada a história que não está escrita nos compêndios. (SANDRONI, 2001, p. 21)

Até então, *O Dia* tinha suas raízes bem firmadas nas classes D e E, enquanto que o público das classes A e B era atendido pelo *Jornal do Brasil* e pelo *O Globo*. Assim, havia um significativo segmento de mercado que não possuía um produto dirigido especificamente para ele: a classe C. Definiu-se, então, que *O Dia* voltaria o seu conteúdo, primordialmente, para as classes C e D, com penetração em B e E.

Essa decisão veio da constatação de que as classes C e D representavam uma parcela considerável do poder de compra da população do estado, chegando a 54% em 1995. Numa época onde a maior parte da população do país estava à margem do mercado e produtos só eram feitos para as classes de maior poder aquisitivo, investir numa estratégia de fazer um produto popular de qualidade era uma inovação. (BRANDÃO, 1997, p. 52)

Em maio de 1991, para concorrer com *O Povo*, Ary Carvalho resolveu relançar *A Notícia*.²⁰⁰ O jornal ressurgiu para competir pelo público da classe E e proteger *O Dia* contra avanços dos concorrentes que decidissem se expandir nessa classe.

Como as classes C e D representavam uma parcela muito maior da população do que as A e B, ficava claro que o potencial de crescimento desse grupo, o público-alvo de *O Dia*,

²⁰⁰ O lançamento, em 1991, do jornal *O Povo*, acabou por ajudar *O Dia* a se desvincular do seu “passado sangrento”. As manchetes sensacionais e a exposição de cadáveres na primeira página de *O Povo* absorveram a imagem do “espreme e sai sangue”, da qual *O Dia* fazia tanto esforço para se desvencilhar.

era extremamente elevado. *O Dia* se tornou o melhor jornal para os anunciantes que pretendiam atender a essas classes.

Em 1995, da população total do estado do Rio de Janeiro – 13.380.189 –, a população do Grande Rio (Região Metropolitana, Niterói, São Gonçalo e Baixada Fluminense) representava 9.588.090. Na classe A, estavam 267.604 pessoas (2%); 1.873.226 (14%) na classe B; 3.478.849 (26%) pertenciam à classe C; 4.683.066 (35%) à classe D e os 3.077.443 (23%) restantes à classe E. (BRANDÃO, 1997, p. 53)

Entre os anos de 1987 e 1992, *O Dia* passou por uma profunda reforma empresarial e editorial. Essa mudança incluiu a modernização da sua administração e o reposicionamento mercadológico do jornal, que procurava continuar popular, mas agregando qualidade, densidade e sobriedade ao seu conteúdo. A reforma era considerada fundamental para a conquista de novos leitores e anunciantes.

Para modernizar o jornal foi preciso buscar soluções financeiras criativas para viabilizar os investimentos necessários e contratar profissionais qualificados. A intenção era agregar ao dia-a-dia do diário uma nova cultura empresarial.

Para mudar a imagem de uma marca que, ao longo de 40 anos, ficou intimamente associada à trajetória de um jornal sensacionalista, foi preciso uma ampla campanha de mídia e uma estratégia bem fundamentada, de forma que o público percebesse que essa transformação havia de fato ocorrido e voltasse suas atenções para o novo jornal. (BRANDÃO, 1997, p. 50)

A direção do jornal decidiu contratar uma equipe de profissionais consagrados no meio jornalístico. Dácio Malta, Oriovaldo Perin, Eucimar de Oliveira e José Luiz Alcântara passaram a fazer parte do grupo. Essa estratégia ajudaria a aumentar a credibilidade do jornal e a qualificar o seu conteúdo. Além disso, uma publicação mais leve e dedicada a discutir problemas cotidianos ajudaria a fidelizar o leitor. A nova edição fez com que, ainda em 1987, o jornal atingisse consideráveis índices de circulação.

No ano de 1987, *O Dia* ficou em segundo lugar em vendas em todo o país, segundo dados do IVC. A circulação do jornal cresceu 149% nas classes A e B, as de maior poder econômico, fenômeno de vendas que anos antes, com o jornal de notícias policiais, seria impossível acontecer. Também na classe C, em que se concentrava a maior parte de seus leitores, registrou-se um aumento de 21%. (SANDRONI, 2001, p. 63)

Em 1989, uma nova equipe de executivos, liderada pelo economista Walter Mattos Jr., assumiu a tarefa de modernizar o jornal, em um momento em que as suas notórias

deficiências financeiras começavam a comprometer a viabilidade da empresa. Iniciou-se, então, uma reestruturação administrativa do diário visando a resolver os problemas emergenciais.

Como já havia ocorrido durante o Plano Cruzado, em 1986, com o congelamento de preços decretado pelo governo no Plano Verão, em janeiro de 1989, houve um breve período de estabilização da economia, que aumentou temporariamente o poder aquisitivo da população de baixa renda, justamente a faixa de público de *O Dia*. Com isso, as vendas do jornal também aumentaram, reforçando o caixa da empresa e auxiliando no plano de recuperação em andamento. Em fins de 1989, os problemas mais urgentes estavam equacionados, as contas estavam em dia, havia dinheiro em caixa e a equipe estava montada. (BRANDÃO, 1997, p. 51-52)

O jornal estava pronto para o próximo passo: o de se transformar em um jornal popular moderno. Decidiu-se apostar no preço reduzido. Mas, para sustentar o valor de capa, era necessário investir em um sistema de produção econômico. Estava claro que o jornal só conseguiria agradar seu público, sem amargar prejuízos, se investisse em novos equipamentos e em um novo parque gráfico. Os métodos de produção do jornal eram obsoletos e incompatíveis com a modernização que a empresa queria implementar.

Nesse período, houve um forte investimento em tecnologia e informatização para garantir a qualidade e a padronização industrial do diário. Segundo o *Jornal da ABI* (1996 *apud* RIBEIRO, 2000), foram gastos cerca de US\$ 32 milhões na construção do parque gráfico de Benfica, inaugurado em 1990, então um dos mais modernos da América Latina. Com a reforma, a penetração de *O Dia* nas classes A e B aumentou 25%. A tiragem subiu: aos domingos cresceu de 300 mil para 400 mil exemplares. (BRANDÃO, 1997, p. 50)

A compra de equipamentos de última geração e a implementação de um *software* profissional permitiu a informatização do sistema editorial. O jornal passou a ser editado e diagramado de forma totalmente digital, deixando de lado a velha máquina de escrever.

[...] no início de 1992, com a adoção de um *software* inovador na época, o QuarkXpress, tudo mudou. Começou a informatização da redação, e as máquinas de escrever foram substituídas por editores de texto, as pranchetas pelos terminais de diagramação, em cujas telas era possível desenhar as páginas com recursos técnicos infinitamente superiores ao lápis e papel, o que mudou radicalmente a arte de diagramar o jornal. (SANDRONI, 2001, p. 90)

Ao final de 1992, *O Dia* havia, basicamente, completado o seu processo de modernização interna. De acordo com Luiz Eduardo T. Brandão, o investimento total na modernização foi de US\$ 42 milhões. (BRANDÃO, 1997, p. 55) Era a hora de mostrar essa mudança para os seus novos leitores.

A equipe de *O Dia* sabia que, apesar de o jornal ter mudado, a imagem de um diário apelativo, sensacionalista e politicamente parcial, adquirida ao longo de muitas décadas, não iria se desfazer de uma hora para outra. Mesmo entre profissionais da mídia o preconceito se manifestava. Segundo Luiz Eduardo T. Brandão (1997, p. 54), destinou-se uma verba anual de 4% da receita para divulgar o novo produto no mercado. A agência responsável pela campanha de *O Dia* era a Standard, Ogilvy & Mather.

Junto com a inauguração do novo parque gráfico foi lançada uma campanha publicitária, cujo objetivo básico era o de quebrar o preconceito contra o jornal, e que foi reforçada nos anos seguintes com outras campanhas de sustentação. Uma delas mostrava cariocas famosos lendo o jornal e tinha o mote: “Você já viu quem está lendo *O Dia*?”. Era uma campanha bem-humorada, cujo objetivo era aumentar a aceitação social do jornal e quebrar um tabu ao ser veiculada na *TV Globo*, pertencente ao grupo do jornal concorrente. Era preciso convencer os potenciais leitores e anunciantes que *O Dia* havia mudado para valer. (BRANDÃO, 1997, p. 54)

O enfoque das campanhas seria a quebra do preconceito em relação ao jornal. Um dos filmes publicitários perguntava: “Será que você não está tendo uma visão parcial do *O Dia*?”. Outro filme destacava: “*O Dia* está mudando. Mais de dois milhões de leitores já sabem disso. Abra os olhos”.

Em 1993, uma outra associou a imagem de *O Dia* ao de personalidades famosas como, o empresário Ricardo Amaral, o cirurgião plástico Ivo Pitanguy, a atriz Malu Mader e os músicos Simone e Ney Matogrosso.

Ainda seguindo essa estratégia, em 1994, um filme de propaganda mostrava pessoas das mais diversas classes sociais lendo *O Dia*, com uma voz em *off* dizendo: “O Dia, melhor todo dia”.²⁰¹ Um aspecto importante da campanha foi a de que deu ênfase ao fato de que o jornal custava a metade do preço dos seus concorrentes.

Como resultado, de 1993 para 1994, o jornal cresceu 13,8% na classe A/B aos domingos, contra uma queda de 3,8% de *O Globo* e de 10,1% do *Jornal do Brasil*. A tiragem do jornal, aos domingos, cresceu de 300 mil para 470 mil exemplares. Na classe C, *O Dia* cresceu 9,2% contra 1,7% de *O Globo* e queda de 13,6% do *Jornal do Brasil*. Estudos do Marplan, do 1º semestre de 1995, mostraram que, de segunda-feira a sábado, *O Dia* era o líder no mercado. Possuía mais leitores do que *O Globo* e o *Jornal do Brasil* juntos. Só de leitores das classes A/B, *O Dia* superava o *Jornal do Brasil*. (BRANDÃO, 1997, p. 55)

²⁰¹ Este slogan acompanhou o jornal até a reforma de abril de 2006.

A estabilização econômica do país, conquistada através do Plano Real, implantado em 1994, colaborou para aumentar as vendas de jornais. A nova moeda levou ao equilíbrio das contas dos brasileiros, aumentando o poder aquisitivo das classes C e D.

Esse reposicionamento da marca também teria um outro efeito benéfico para o jornal. Embora *O Dia* tivesse sido sempre um diário de vendagem expressiva, o estigma associado a sua imagem afastava os anunciantes. Estes não queriam vincular o produto deles ao conteúdo sensacionalista do jornal. Com a mudança de foco do diário e o retorno positivo dos leitores, *O Dia* conseguiu atrair os anunciantes arredios. Esse cenário resultou em um significativo aumento do número de anúncios no diário: crescimento de 120% em volume entre 1988 e 1995. (BRANDÃO, 1997, p. 55)

Desse modo, *O Dia* ganhou mercado, cresceu em circulação, paginação, conteúdo e número de leitores, conquistando novos anunciantes. Todos esses fatores colaboraram para que *O Dia* pudesse oferecer uma linha mais extensa de produtos e serviços aos leitores. O diário passou a agradar a classe média do Rio, ampliou a sua receita publicitária e começou a incomodar a concorrência.

Com a reforma na imagem do jornal, *O Dia* tornou-se recordista nacional de vendas em bancas, sendo o quarto maior do Brasil em circulação. Em 1997, chegou a alcançar uma média de 11 milhões de exemplares mensais: 330 mil nos dias de semana e 600 mil aos domingos. O diário ficava atrás, apenas, da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo* e do *Estado de São Paulo*. (BRANDÃO, 1997, p. 55)

A política de distribuição foi alterada a partir de 1997. Novos pontos foram abertos, o que demandou um sistema logístico mais bem preparado: consolidaram-se parcerias com distribuidores e jornaleiros. O planejamento tinha o objetivo de evitar possíveis falhas na distribuição, impedindo que *O Dia* não chegasse às bancas.

Nas praças de mercado de hoje, vender um produto às vezes é mais fácil do que fazê-lo chegar aos clientes. As empresas devem decidir qual é a melhor maneira de armazenar, manusear e transportar seus produtos e serviços para oferecê-los aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo. A efetividade da logística tem grande impacto tanto sobre a satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa. (KOTLER, 2003, p. 321)

Em 1998, *O Dia* tornou-se o primeiro jornal *full color*, totalmente a cores, do país. Revitalizou a sua logomarca e passou a conceder destaque para os anúncios, resultado do trabalho da editoria de arte do jornal aliada à consultoria do estúdio de *design* espanhol Cases y Associats. *O Dia full color* só se tornou viável após a ampliação do parque gráfico e a

instalação das rotativas Newsliner²⁰². Além disso, também foi inevitável a adaptação dos computadores da redação e a mudança do sistema editorial para o Hermes, da Unisys.

Ainda em 1998, *O Dia* assumiu a liderança de vendas sobre *O Globo* e aumentou, ainda mais, a sua aceitação pela classe B. Ser popular já não era mais sinônimo de apelação sensacional. Segundo Cícero Sandroni, em maio deste ano, *O Dia*, pelo segundo mês consecutivo, foi o diário com o maior número de edições vendidas aos domingos, atingindo a média de 716.319 exemplares. Enquanto a imprensa brasileira passava por um momento difícil, com queda de circulação, *O Dia* era o único jornal a ter um percentual de crescimento.

[...] Entre 96 e 97, *O Dia* cresceu três vezes mais que o mercado de jornais do país e, no Rio de Janeiro, ocupou o primeiro lugar entre os que mais conquistaram leitores em todas as classes sociais. Comparando o primeiro semestre de 1996 com o de 1997, o jornal aumentou sua circulação em 12,8%, ampliou seu *market share* de 41,5% em 96 para 45,3% em 97 (a melhor performance entre os jornais do Rio de Janeiro), e aumentou o número de leitores na classe B em 69%, percentual maior do que o aumento de 39% na classe C. (SANDRONI, 2001, p. 153)

O ano de 1999 foi marcado pela instalação da nova redação do jornal *O Dia*, a primeira inteiramente multimídia do Brasil. O produto final, além de ser mais econômico, ficava pronto mais rápido e possuía melhor acabamento. *O Dia* passou a ser o principal provedor de conteúdo dos demais veículos da corporação.

O conceito de redação multimídia está relacionado ao aproveitamento, num mesmo espaço físico, de distintas mídias. O que significa dizer que, na redação, a informação bruta é trabalhada de acordo com a mídia que vai veiculá-la. A mesma história colhida pelo repórter recebe tratamento compatível com jornal impresso, ou com o *on line*, ou com as rádios ou, ainda, com a TV. Nas grandes coberturas, todas elas trabalham em conjunto e a informação chega quase que simultaneamente ao público, na outra ponta do processo. (SANDRONI, 2001, p. 185)

Em 1996, os principais executivos do Grupo O Dia se reuniram e traçaram a Agenda 2001. Ficavam planejadas as estratégias que deveriam ser adotadas pelo jornal, a fim de torná-lo um Grupo de Comunicação Multimídia. Foram, também, traçados os seguintes planos: melhorar a qualidade do produto; empregar um marketing agressivo; e ampliar o investimento em diferentes mídias. A meta final da reunião era conduzir o jornal *O Dia* à liderança no estado e, dessa forma, tentar duplicar o porte da corporação.

²⁰² Essas máquinas não apenas imprimiam em quatro cores, ao mesmo tempo. Elas também dobraram a capacidade de impressão e aumentaram sua qualidade.

Uma das primeiras ações da *Agenda 2001* foi criar o Departamento de Projetos Jornalísticos, para assimilar mudanças nas redes globais de comunicações e adotá-las como produtos editoriais rentáveis. Designado para dirigir o departamento, Eucimar de Oliveira deixou a direção da redação do jornal e seu primeiro projeto foi *O Dia On Line*, em parceria com a *Folha de São Paulo*, que colocou o jornal na Internet. (SANDRONI, 2001, p. 139)

Com o lançamento do portal *O Dia Online*, o jornal entrava na rede mundial de computadores, conservando o mesmo estilo da publicação vendida nas bancas. A equipe do *site* trabalha em tempo real. O *website* conta com o apoio dos outros veículos do grupo, possibilitando o desenvolvimento de projetos e campanhas promocionais em conjunto. Essa estratégia beneficia a ação do departamento comercial na conquista de anunciantes.

Recentemente, *O Dia Online* foi reformulado. O *site* passou a contar com conteúdo exclusivo. Segundo a gerente de negócios da área digital, Ana Burnier, “agora é possível folhear o jornal *O Dia* digitalmente através do portal. Os anunciantes podem inserir links nos anúncios que aparecem da mesma forma que na versão impressa”.²⁰³

6.2.1.1 *O Dia* ganha um concorrente direto

O Infoglobo deu uma pronta resposta às ousadias do seu concorrente. Em abril de 1998, a empresa lançou o *Extra*, que ganhou espaço no vácuo deixado pelo *O Dia* nas classes C e D. Se antes o jornal de Ary Carvalho só precisava se preocupar com *O Globo*, agora ele se via espremido entre os dois diários.

Editorialmente, esses dois jornais, com força de venda nas bancas, possuem uma grande preocupação com a primeira página. Esse espaço ganha importância por ser o espelho do jornal e, também, porque é o que incita a compra. Nele, o diário explicita sua linha editorial e expõe suas estratégias para conquistar leitores. De acordo com Gabriel Collares Barbosa, “[...] essas publicações dependem de um apelo, seja ele qual for, para atrair os leitores. Até porque, com o produto na praça, conta-se também com o comprador eventual, ou seja, aquele sujeito que atraído pelas manchetes de capa resolve adquirir um exemplar”. (BARBOSA, 2006, p. 30)

Em 2001, o jornal *O Dia* completou 50 anos de circulação e atingiu 43% do mercado de leitores do estado do Rio. No entanto, no ano seguinte, o fantasma da concorrência, formada pela dupla *Extra* (na classe B e C) e *O Globo* (na classe A e B), começou a preocupar, cada vez mais, a diretoria da empresa. A venda de *O Dia* passou a cair ano a ano.

²⁰³ FESTA. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/festa.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

Segundo verificação do IVC, em 2001, *O Dia* ocupava a quinta posição no *ranking* dos dez mais vendidos no Brasil. Em média, circulavam 243.741 exemplares por dia. Já o *Extra* colocava no mercado 300.348 edições e ocupava o terceiro lugar. (vide tabela 11)

Com excessão do *Zero Hora*, todos os outros periódicos reduziram sua circulação diária em 2002. No entanto, *O Dia* manteve sua quinta colocação, com 210.499 exemplares. Já o *Extra* subiu para a segunda posição, mesmo tendo reduzido a circulação para 286.655. (vide tabela 12)

Em 2003, foi o *Extra* quem perdeu sua segunda colocação para *O Globo*. Este diário alcançou 253.410. Com 228.728, o *Extra* caiu para a quarta posição. No entanto, continuou na frente de *O Dia*, que reduziu a média da sua circulação diária para 196.846 e permaneceu na quinta posição. Mais uma vez, apenas o *Zero Hora* aumentou sua tiragem entre os dez do *ranking*. (vide tabela 13)

Já em 2004, houve uma mudança no quadro de circulação dos jornais. O *Extra* não só subiu uma posição – passou para a terceira – como aumentou sua tiragem diária – de 228.728 (2003) foi para 243.357. *O Dia* fez o movimento contrário: amargou a sétima colocação e baixou sua circulação para 171.195. Em relação a 2003, além do *Zero Hora*, também aumentaram sua circulação *O Globo* e o *Diário Gaúcho*. Outro ponto a destacar é que o *Diário de São Paulo* deixou de figurar entre os dez mais vendidos e passou sua posição para o *Lance*. (vide tabela 14)

Em 2005, o *Extra* manteve seu terceiro lugar, mas aumentou visivelmente a sua tiragem, que chegou a 274.015. Já *O Dia* não teve o que comemorar. Perdeu uma posição – passou para a oitava colocação – e amargou 151.835 exemplares diários, em média. Mais novidades marcaram a aferição de 2005. Pela primeira vez desde 2001, caiu a circulação média do *Zero Hora*. A *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, o *Diário Gaúcho* e o *Lance* aumentaram suas tiragens. Além disso, o *Agora São Paulo* passou a figurar no *ranking*, ficando com o décimo lugar. (vide tabela 15)

Em 2006, *O Dia* sofreu o seu maior golpe: passou para a décima colocação na lista, ou seja, a última, e alcançou 122.324 exemplares. Já o *Extra*, apesar de manter o seu terceiro lugar, aumentou sua tiragem diária para 267.225. No *ranking* de 2006, apareceram dois novos títulos: *Super Notícia*²⁰⁴ e *Meia Hora*. A circulação da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo* e do *Estado de S. Paulo* aumentaram em relação a 2005. (vide tabela 16)

²⁰⁴ O tablóide *Super Notícia* é publicado em Belo Horizonte pela Sempre Editora. Foi lançado no início do ano de 2002 pelo deputado federal Vittorio Mediolli (PV-MG). Segue a linha popular e custa R\$ 0,25. (SUPER

Tabela 11 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2001)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S.A.	399.654	standard
2	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	341.300	standard
3	Extra	Infoglobo Comunicações S.A.	300.348	standard
4	O Globo	Infoglobo Comunicações S.A.	296.272	standard
5	O Dia	Editora O Dia S.A.	243.741	standard
6	Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Junior	193.741	tablóide
7	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	167.940	tablóide
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	145.045	tablóide
9	Diário de São Paulo	Infoglobo Comunicações S.A.	129.080	standard
10	Gazeta Mercantil	Editora JB S.A.	127.780	standard

Fonte : MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²⁰⁵

Tabela 12 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2002)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S.A.	346.333	standard
2	Extra	Infoglobo Comunicações S.A.	286.655	standard
3	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	268.433	standard
4	O Globo	Infoglobo Comunicações S.A.	266.185	standard
5	O Dia	Editora O Dia S.A.	210.499	standard
6	Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Junior	183.077	tablóide
7	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	169.669	tablóide
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	125.430	tablóide
9	Gazeta Mercantil	Editora JB S.A.	118.488	standard
10	Diário de São Paulo	Infoglobo Comunicações S.A.	99.644	standard

Fonte : MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²⁰⁶

Tabela 13 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2003)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S.A.	314.908	standard
2	O Globo	Infoglobo Comunicações S.A.	253.410	standard
3	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	242.755	standard
4	Extra	Infoglobo Comunicações S.A.	228.728	standard
5	O Dia	Editora O Dia S.A.	196.846	standard
6	Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Junior	181.560	tablóide
7	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	176.696	tablóide
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	119.221	tablóide
9	Gazeta Mercantil	Editora JB S.A.	103.095	standard
10	Diário de São Paulo	Infoglobo Comunicações S.A.	81.143	standard

Fonte : MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²⁰⁷

NOTÍCIA – WIKEPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Not%C3%A1cia. Acesso em: 27 maio 2007).

²⁰⁵ MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/?q=node/177>. Acesso em: 26 de maio de 2007.

²⁰⁶ Idem

²⁰⁷ Idem.

Tabela 14 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2004)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã	307.703	standard
2	O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda	257.451	standard
3	Extra	Infoglobo Comunicações Ltda	243.357	standard
4	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	233.471	standard
5	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	180.367	tablóide
6	Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Junior	176.377	tablóide
7	O Dia	Editora O Dia S.A.	171.195	standard
8	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	137.947	tablóide
9	Gazeta Mercantil	Editora JB S.A.	88.597	standard
10	Lance	Areté Editorial S.A.	86.685	tablóide

Fonte : MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²⁰⁸

Tabela 15 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2005)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã	307.937	standard
2	O Globo	Infoglobo Comunicações S.A.	274.934	standard
3	Extra	Infoglobo Comunicações S.A.	274.015	standard
4	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	230.859	standard
5	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	178.234	tablóide
6	Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Junior	167.723	tablóide
7	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	152.495	tablóide
8	O Dia	Editora O Dia S.A.	151.835	standard
9	Lance	Areté Editorial S.A.	116.478	tablóide
10	Agora São Paulo	Empresa Folha da Manhã	80.574	standard

Fonte : MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²⁰⁹

Tabela 16 – Os maiores jornais brasileiros em circulação média diária (jan./dez. 2006)

Colocação	Título	Editora	Circulação	Formato
1	Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã	309.383	standard
2	O Globo	Infoglobo Comunicações S.A.	276.385	standard
3	Extra	Infoglobo Comunicações S.A.	267.225	standard
4	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	231.165	standard
5	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	174.617	tablóide
6	Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Junior	157.740	tablóide
7	Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística S.A.	152.149	tablóide
8	Super Notícia	Sempre Editora Ltda	135.217	tablóide
9	Meia Hora	Editora O Dia S.A.	129.920	tablóide
10	O Dia	Editora O Dia S.A.	122.324	standard

Fonte: MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ²¹⁰

6.2.1.2 Nova presidência, novo jornal

No dia 04 de julho de 2003, morreu Ary Carvalho, presidente do Grupo O Dia de Comunicação por 20 anos. A partir daí, a propriedade da empresa foi dividida entre suas três filhas: Ariane, Lígia (Gigi) e Eliane Carvalho. Ao longo da gestão das irmãs Ariane e Gigi Carvalho surgiu uma incompatibilidade de linhas administrativas, que levou à divisão de parte do grupo em 2005. Ariane deixou a empresa, levando consigo a rádio *MPB FM* e fundou o jornal *Q!*, em novembro de 2005.

²⁰⁸ Idem.²⁰⁹ Idem.²¹⁰ Idem.

Nesse mesmo ano, *O Dia* passou por um processo de redirecionamento de mercado. Em entrevista a Tiana Maciel Ellwanger, no dia 09 de junho de 2006, Henrique Freitas, que também participou da fundação do *Extra* e retornou ao *O Dia* como editor-executivo, explicou as mudanças no jornal no período.

O Dia precisou se popularizar em 2005 porque estava sem identidade. Era um jornal sem público-alvo definido. Queria ser um jornal para as classes C e A ao mesmo tempo. E isso era inviável. Por isso estava perdendo cada vez mais leitores. Os de classe C achavam o jornal “metido a besta”. Os de classe A, achavam o jornal “pobre”. Era importante, então, recuperar as vendas. E, sem mudar o estilo do jornal, era mais fácil reconquistar os leitores da classe C que estavam insatisfeitos. Enquanto isso, a reforma gráfica e editorial era gestada. (ELLWANGER, 2006, p. 72)

Segundo a jornalista Marinilda Carvalho, a reforma deu resultados. Mesmo com o *Extra* ainda à frente, houve uma melhora de *O Dia* nas bancas: uma média de 10 mil exemplares diários a mais.²¹¹ Eucimar de Oliveira confessou a melhora, mas não a dimensionou em números. Preferiu destacar a “[...] redação mais mobilizada, focada em assuntos que interessam ao nosso público primário, com outro dinamismo e ânimo”.²¹²

Mas as vendas não se estabilizavam. Devido à constante queda em sua circulação, *O Dia* começou a planejar novas estratégias de mercado. No dia 02 de abril de 2006, chegou às bancas a versão reformulada do jornal. (vide figura 23) *O Dia* se reposicionou no mercado: passou a focar os leitores das classes A e B, ou seja, tornou-se concorrente direto de *O Globo*. A responsabilidade de competir com o *Extra* pelas classes C e D ficou com o *Meia Hora*. *O Dia* passou a investir na qualificação de seu conteúdo.

Segundo pesquisa publicada pelo *O Dia*, apenas levando em consideração as vendas em bancas, em 2005, “[...] chegamos ao seguinte resultado: O Dia, 51.808.293 e O Globo, 17.293.490. Em fevereiro de 2006, os jornais apresentaram as seguintes médias de venda avulsa: O Dia, 134.862 e O Globo, 47.115”. (O DIA, 04 abr. 2006, p. A2) Desse modo, *O Dia* tinha espaço no mercado para investir.

²¹¹ CARVALHO, Marinilda. *Circulação de jornais: o mercado andou de lado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320SAI002>. Acesso em: 14 jun. 2007.

²¹² Idem.



O DIA

ANO 86 - Nº 10.970 - 1996 - 100% NACIONAL
 CIRCULANDO A R\$ 0,40 - 02/04/06
 (R\$ 0,40) - 100% NACIONAL
 ANO 86 - Nº 10.970 - 1996 - 100% NACIONAL



ENTRAMOS NO QUARTEL-GENERAL BRASILEIRO CONTRA A GRIPE AVIÁRIA **PÁG. A1**

Lula põe à disposição do Rio 6 mil policiais

EXCLUSIVO Em sua primeira entrevista a um jornal do Rio em mais de três anos de mandato, o presidente Lula disse aos repórteres Dacio Malta e Mônica Ramos que não defende a presença do Exército nas ruas, embora isso tenha reduzido a criminalidade recentemente. "Essa não é uma atribuição constitucional das Forças Armadas". O presidente, entretanto, colocou à disposição do estado a Força Nacional de Segurança, que dispõe de 6 mil policiais treinados, inclusive em favelas. Lula também falou sobre os investimentos de R\$ 232 milhões que transformaram a área do porto do Rio em um pólo cultural. **PÁGS. 3 e 4**

PROMOÇÃO

3 CARROS ZERO KM PARA VOCÊ

Compre o seu carro novo no O Dia

Carro Novo

O DIA

Carro Novo

REVISTA TUDO DE BOM!



ELE UNE A CIDADE PARTIDA

Com um líder da paz, Marilene faz de seu filho um instrumento para unir os quatro cantos do Rio, a primeira: São Paulo e ganhar o mundo. O DJ carrega de muita fidelidade e sacode o precário.

MERCADO

O DIA vai ao Cade contra a Infoglobo

■ Plenário do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), órgão do Ministério da Justiça, determina uma investigação por abuso de poder econômico da empresa Infoglobo, que edita os jornais 'O Globo' e 'Extra', além do 'Globo Online'. Denúncia da Editora O DIA serve de base para a ação. **PÁG. 51**

IMÓVEIS

Méier vive explosão imobiliária

■ Bairro atrai novos projetos, com 648 apartamentos que priorizam luxo e diversão. **PÁG. 3**

CASAS BAHIA

Planos de ampliação e empregos

■ Maior rede de varejo do País criará 10 mil vagas e venderá cosmético e pacote turístico. **PÁG. 50**

INFÂNCIA

O trauma de ter pais presos

■ Síndrome do pânico e convulsões são alguns dos sintomas apresentados pelas crianças. **PÁG. 18**

CLÁUDIA CECÍLIA

ENTRE OS FORTÕES

Se um personal trainer é ótimo, imagine cinco. **TUDO DE BOM!**

EUANE CARVALHO

PRÓ-IMIGRANTES

Bush reconhece a força da mão-de-obra ilegal nos EUA. **PÁG. 45**

MARCISA

A FILHA DO GUIDO

Atriz, Marina Mantega entrega: "O ministro é pão-duro". **PÁG. A6**

MÁRCIO GUEDES

TEM QUE GANHAR

Torcida ameaçou agredir jogadores do Botafogo. **ATAQUE**

TEIXEIRA MEZER

ANOS DE RACISMO

Dossiê tentou brincar negros do futebol brasileiro. **ATAQUE**

AO MADUREIRA, COM TERNURA

■ Espírito revolucionário que tomou conta do Triplex Suburbano no Estadual tem história: há 42 anos, o Madureira se encontrou com o líder rebelde Che Guevara, em Cuba. O time fez a festa na terra de Fidel, ganhou as cinco partidas que jogou. Hoje, jogadores vão usar o famoso ensinamento de Che: "É preciso endurecer, mas sem perder a ternura" - contra o Botafogo. **A VAGUELA, PÁGS. 3 e 10**

CONFIRA

nossas ofertas neste jornal.

Bahia

CURTAS

ÉTICA NA IMPRENSA

Divulgação de extrato do caseiro Francenildo por revista gera polêmica. **PÁGS. 36 e 37**

DIRETO DO ESPAÇO

Astronauta brasileiro fala ao vivo com a Terra enrolado em bandeira do Brasil. **PÁGS. 40 e 41**

ECONOMIA FAMILIAR

Bancos, professores e pais ensinam às crianças a lidar com dinheiro desde cedo. **PÁGS. 47 e 48**

SEM GRATIFICAÇÃO

Governo não paga bônus do Nova Escola a professores que faltaram mais de 195 dias. **PÁG. 14**

SEM SOBREVIVENTES

Morrem 19 em queda de avião

■ Destroços do bimotor, que saiu de Macaé na noite de sexta-feira rumo ao Rio de Janeiro, foram encontrados às 21h30 de ontem em Rio Bonito. Passageiros trabalhavam para a Petrobras. **PÁG. 10**

ÍNDICE

1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º

O DIA

www.odia.com.br

Revista Tudo de Bom!

Figura 23 – Primeira página de *O Dia* (02 abr. 2006)

A reforma foi tanto gráfica quanto editorial. O novo projeto visual, desenvolvido pelo espanhol Roger Vallés, inclui mudanças nas cores da logomarca e na diagramação do jornal. A reforma também trouxe novos colunistas, com o objetivo de agregar credibilidade ao diário. Ricardo Boechat, Luís Nassif, Milton Cunha, Ricardo Noblat, Marcelo Rubens Paiva, Dácio Malta, Sônia Alves e Teixeira Heizer passaram a figurar o núcleo de colunistas de *O Dia*. Nelson Rodrigues recebeu uma homenagem do jornal: o diário passou a republicar as crônicas da série “A vida como ela é”, que fizeram muito sucesso nos extintos *Diário da Noite* e *Última Hora*.

Além dos novos colunistas, se mantiveram na equipe Jaguar, Miguel Falabella, Cláudia Cecília, Eliane Carvalho, Cláudio Humberto, Artur da Távola, Narcisa Tamborindeguy, Márcio Guedes, Tia Mônica, Mauro Ferreira, Luiz Alberto Py e Aroeira. O colunismo se firmou como uma estratégia para oferecer análises aprofundadas dos acontecimentos e aumentar a qualidade editorial do jornal. O novo *O Dia* ressalta a participação da equipe de colunistas: eles aparecem nas primeiras páginas das edições.

O Dia reduziu o noticiário de polícia, tanto na primeira página quanto no “miolo”²¹³ do jornal. Ou seja, a violência ganhou um papel ainda mais secundário, já que, mesmo com a reforma iniciada em 1987, o diário continuava a destacar tais notícias.

A diretora de mídia impressa, Eucimar de Oliveira, explicou que o objetivo da reforma era permitir que *O Dia* concorresse com *O Globo*. Em entrevista a Tiana Maciel Ellwanger, no dia 08 de junho de 2006, ela afirmou que

O reposicionamento de *O Dia* tem duas razões. Uma filosófica e outra de negócios. Pela primeira, fomos estimulados a aprofundar algumas características do jornal que permitiam uma maior reflexão por parte do leitor e, mais do que isso, que ofertasse uma visão diferente, seja ideológica, cultural e ética sobre determinados fatos. Hoje, sabemos, há um pensamento predominante e único de um único jornal. Isso é ruim para a pluralidade de idéias, evita o contraditório e ameaça o exercício democrático da escolha. Pela segunda razão, ao fazer a mudança, *O Dia* certamente busca atingir um público de maior nível de escolaridade e renda. Como resultado natural, também qualifica a audiência e a rede de anunciantes, que pretende falar com estas pessoas. (ELLWANGER, 2006, p. 71-72)

Segundo dados divulgados pelo Ipsos-Marplan, referentes ao segundo trimestre de 2007, o perfil dos leitores de *O Dia* é o que pode ser observado na Tabela 17.

²¹³ Todas as folhas internas de um livro, folheto, revista, jornal ou outro trabalho impresso, sem contar a capa. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 492)

Tabela 17– Perfil dos leitores de *O Dia*

	Absolutos	Participação
POR SEXO		
Homens	880.000	58%
Mulheres	644.000	42%
POR CLASSE SOCIAL		
A1	46.000	3%
A2	100.000	7%
B1	239.000	16%
B2	312.000	20%
C	637.000	42%
D	190.000	12%
E	2.000	0%
POR FAIXA ETÁRIA		
10 a 19	192.000	13%
20 a 29	361.000	24%
30 a 39	263.000	17%
40 a 49	340.000	22%
50 ou +	369.000	24%
POR REGIÃO		
Zona Sul	170.000	11%
Zona Norte	154.000	10%
Central	182.000	12%
Zona Oeste	231.000	15%
Leopoldina	257.000	17%
Outros Municípios	101.000	7%
Baixada	429.000	28%

Fonte: O DIA COMERCIAL.²¹⁴

Antes do lançamento do jornal reformado, no dia 04 de abril de 2006, apareciam, nas primeiras páginas, a logomarca nas cores amarela e azul; chamadas dividindo espaço com a logo e o preço em destaque no cabeçalho. Os colunistas já compunham a equipe do jornal, mas sua participação não era usada como estratégia de diferenciação de conteúdo.

Lançado em um domingo, dia da semana em que a compra de jornais em banca aumenta, a reforma de *O Dia* recebeu o apoio de seus anunciantes. No total, 32 felicitaram o Grupo O Dia de Comunicação pelo lançamento de seu novo projeto. Isso foi um fator positivo por duas razões: mostrava a credibilidade do novo produto para com o mercado publicitário e criava no leitor a sensação de que aquele jornal já nascia em bases sólidas.²¹⁵

No entanto, mais do que por uma reforma visual, *O Dia* passou por uma transformação editorial.

²¹⁴O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/Porque/nojornal_leitura.asp. Acesso em 24 jun. 2007.

²¹⁵ Entre os anunciantes que felicitaram o jornal estavam o Grupo Telemar, as lojas de peças de carros Fuscão Preto e Fuscão Branco e as Casas Bahia. Este último é anunciante fiel do jornal, sempre presente nas suas primeiras páginas. As homenagens partiram, portanto, de grandes e de pequenos anunciantes.

O novo projeto gráfico é o lado mais evidente de profundas transformações nas páginas de *O Dia*. Elas vão muito além de mera mudança de *layout*: estão inteiramente ligadas ao aperfeiçoamento editorial que também se instala a partir de hoje. O novo jornal – com mais espaço para saúde, política, noticiário do país e do mundo –, além de estar mais plural e diversificado, tem como um de seus pilares a nova linguagem visual. (O DIA, 04 abr. 2006, p. A4)

O Dia é composto por oito cadernos. *O Dia D*, publicado de segunda a sábado e no formato *standard*, traz notícias sobre o universo da televisão, dicas culturais e de entretenimento. O caderno *Empregos*, também em *standard*, é publicado aos domingos e apresenta ao leitor oportunidades de estágio e de trabalho. O *Ataque*, em formato tablóide, é encartado diariamente em *O Dia* e noticia os principais acontecimentos do mundo esportivo. O *Automania* possui duas edições – às quintas-feiras e domingos – e, além de trazer uma área de classificados especializado no setor, o tablóide publica matérias com novidades e curiosidades do mercado automotivo. O *Imóveis* circula, aos domingos, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Além de matérias com dicas sobre o mercado imobiliário, o tablóide traz um classificados próprio, tanto para venda quanto para aluguel de imóveis. O *Internet e Tecnologia* é publicado às quartas-feiras e apresenta as novidades do mercado no setor. É produzido em formato tablóide.²¹⁶

Também vale destacar o caderno de *Classificados*. Publicado diariamente e em formato *standard*, o espaço é usado para o anúncio de imóveis, negócios, empregos, casas e veículos.²¹⁷ O suplemento regional *Baixada* é encartado em *O Dia* aos domingos. O tablóide tem o objetivo de aproximar o jornal dos leitores desta região e fazer com que se identifiquem com o diário. Uma outra marca do caderno é que seu conteúdo não enfatiza a cobertura de violência.

As editorias também receberam cuidados especiais com a reforma. Páginas de abertura de *Geral*, *Opinião*, *Economia*, *Política*, *País*, *Mundo* e *Saúde* ganharam um novo modelo visual.²¹⁸ Pequenas notas, conhecidas como “pílulas de informação”, foram colocadas junto à logomarca do caderno. A matéria a que se referem as notas são indicadas pelo número da página onde se encontram.

O “miolo” do jornal sofreu mudanças. A cobertura de temas especiais, que demandem maior profundidade de apuração, se estendam por mais de uma página ou sejam séries de

²¹⁶ O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/grupo/jornal_cadernos.html. Acesso em: 24 jun. 2007.

²¹⁷ O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/grupo/jornal_cadernos.html. Acesso em: 24 jun. 2007.

²¹⁸ Até a reforma, *O Dia* apresentava as seguintes editorias: *Nosso Rio*, *O Dia de olho para você – o que vai pela economia*, *Política*, *Brasil* e *Mundo*.

matérias, serão identificados por uma vinheta própria. A intenção é tratar a matéria como tema do dia, merecendo maior dedicação editorial e espaço no jornal.

As coordenadas continuam sendo um recurso utilizado pelo diário. O objetivo é agregar à matéria principal informações complementares, destacando aspectos que apareçam encadeados na notícia. No entanto, criou-se um novo tipo de coordenada, a chamada “coordenada de documentação”, que contém “[...] dados históricos, cronologias e análises, enriquecendo a cobertura com elementos que vão além do mero registro factual”. (O DIA, 04 abr. 2006, p. A5)

Outro recurso criado para melhor organizar o conteúdo interno do jornal e, conseqüente, facilitar a sua leitura, foi o “colunão”. “Informações curtas e objetivas pontuarão todo o novo projeto do jornal. A nota mais importante de cada quadro poderá ser destacada com uma foto”. (O DIA, 04 abr. 2006, p. A5)

As matérias de serviços na editoria *Geral* foram reunidas na página 2. Outras notas curtas de serviços podem aparecer nas demais editorias, cadernos e seções do jornal, como *Economia*, *Empregos* e *Automania*.

Quando uma determinada matéria de um caderno ganha espaço na capa do jornal, a chamada para o suplemento tem uma retranca com o seu título, sempre com fundo azul, acompanhado de um quadrado na cor do caderno. Quando uma notícia ganha destaque na primeira página, coloca-se uma tarja em cima da sua chamada. Nesta é indicado o seu tema ou a sua editoria, como *Economia* ou *Política*.

O novo projeto passou a utilizar mais “secas”, ou seja, títulos isolados que dispensam textos explicativos. A página para a leitura da notícia completa vem indicada na tarja que acompanha a “seca”.

Outro diferencial em relação ao projeto antigo é a criação de um índice. Publicado na primeira página, o elemento gráfico serve como guia de navegação do leitor em cada edição, apontando todos os suplementos e revistas do jornal, com seu respectivo número de páginas.

O Dia também passou a aplicar em sua primeira página o conceito de fotonotícia, também conhecido como foto-legenda. A estratégia é usar uma imagem de impacto, com grande potencial informativo, acompanhada por um texto-legenda²¹⁹.

²¹⁹ Uma legenda mais extensa do que as normais, funcionando mais como uma chamada do que, propriamente, como uma legenda. A localização da matéria é indicada por um “dedo duro”. O texto-legenda descreve, explica ou comenta a ilustração (foto ou desenho) com mais detalhes do que a legenda comum. Em alguns casos, contém o resumo da notícia, de modo que o leitor compreenda o assunto apenas vendo a imagem, o título e o texto-legenda. Pode também ser utilizada como chamada de primeira página, para atrair a atenção do leitor e remetê-lo à leitura da notícia publicada em página interna. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 724)

Os infográficos, que sistematizam informações com o auxílio de ilustrações, fotos e dados do tipo passo-a-passo, também ganharam mais espaço no novo projeto. A idéia é facilitar a leitura do noticiário.

As revistas gratuitas que acompanham o jornal – *Tudo de bom!*, *Nosso bichos* e *Show & lazer* – também ganharam um destaque especial na primeira página. Às sextas-feiras, a *Show & lazer* traz o roteiro para a diversão do fim de semana. Sábado, *Nosso bichos* apresenta curiosidades e notícias do mundo animal. No domingo, a *Tudo de bom!* traz matérias sobre temas como comportamento, TV, cultura, lazer, moda, saúde e beleza. A revista também abre espaço para passatempos, esoterismo e fornece ao leitor um roteiro das principais atrações do fim de semana.²²⁰ No dia 01 de julho deste ano, a revista chegou a sua centésima edição. Para comemorá-la prometeu novidades a seus leitores.

Você vai ganhar uma revista com projeto gráfico mais jovem, moderno, elegante e leve, com novas seções e colunistas. Reportagens de gastronomia e comportamento, passatempos com o fenômeno Sudoku, horóscopo e editoriais de moda dão fôlego à TDB! E ainda tem um prêmio especial com os 100 destaques do Rio. Aproveite. (O DIA, 30 jun. 2007, p. 04)

Depois de consolidada a reforma implantada pela equipe de *O Dia*, a média de jornais vendidos, em junho de 2007, foi informada pelo IVC.

Tabela 18 – Média de jornais vendidos em junho de 2007

Dias	Valores
Domingo	193.816
Segunda-feira	105.952
Terça-feira	112.594
Quarta-feira	112.889
Quinta-feira	131.852
Sexta-feira	108.625
Sábado	108.522

Fonte: O DIA COMERCIAL.²²¹

Seguem as principais características do novo projeto gráfico e editorial de *O Dia*:

▪ Editorias – *O Dia* é composto por seis editorias: *Geral*, *Saúde*, *Opinião*, *Mundo*, *Economia* e *País*. A editoria *Geral* é composta pelo *Informe do Dia* – espaço reservado para notas curtas –, *Serviço*, destacado pela retransmissão *Olho vivo* – com a previsão do tempo, área para desaparecidos, anúncio de concursos e vagas de emprego, resultado da loteria –, notícias

²²⁰ O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/grupo/jornal_cadernos.html. Acesso em: 24 jun. 2007.

²²¹ O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/Porque/nojornal_leitura.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

policiais – que destaca as matérias referentes a conflitos entre policiais e traficantes, roubos e assassinatos.

A editoria de *Opinião* fica no meio da *Geral*. Além das cartas dos leitores, o jornal também usa esse espaço para publicar frases de políticos e artistas, o seu editorial, artigos e os titulares da equipe.

A editoria *Saúde*, durante a semana, abre espaço, principalmente, para descobertas da ciência e problemas na saúde pública. Aos domingos, conta com a coluna do Dr. Luiz Alberto Py e Marina Simas, que respondem às dúvidas dos leitores. Também há a seção *Consultório*, espaço para, como mesmo anuncia o jornal, sanar dúvidas com o doutor. São questões sobre as mais diferentes especialidades médicas. Nessa editoria também são propostos testes para saber a opinião do leitor sobre determinado assunto. Essa estratégia serve para fomentar a participação do público do jornal e atestar a relação de proximidade entre o diário e seus leitores.

Além da coluna de Luis Nassif, outro destaque da editoria *Economia* é a *Coluna do Servidor*, onde são publicadas, diariamente, notícias sobre concursos, mercado de trabalho e direitos do trabalhador. Os indicativos do mercado, como cotação do dólar, pisos salariais e inflação também são destacados na *Economia*. A coluna *Concursos e Empregos*, de Andréia Machado, mostra ao leitor as vagas disponíveis no mercado.

Na editoria *País*, são tratados, essencialmente, temas políticos. Notícias sobre decisões governamentais, instalações de Comissões Parlamentares de Inquéritos (CPIs), corrupção política, cassação de mandatos e operações de investigação da Polícia Federal são os principais temas desta seção.

A coluna *Mundo em questão*, de Eliane Carvalho, aparece na editoria *Mundo*, onde publicam-se para notas curtas sobre acontecimentos internacionais.

▪ Tipografia – *O Dia* passou a adotar tipo serifado²²². Esse formato transmite suavidade e leveza, e acelera a velocidade de leitura. Já a letra não-serifada tem um estilo mais seco e direto, sendo usado nas manchetes, títulos dos cadernos, colunas e seções. O emprego alternado de texto serifado e não-serifado ajuda a separar a natureza das informações.

²²² Diz-se do caráter tipográfico que contém serifa, que é um pequeno traço, em forma de filete, barra ou simples espessamento, que finaliza (remata) as hastes das letras. Deriva de elementos da escrita cursiva, na qual caracteres são unidos entre si para agilizar a escrita e facilitar a leitura. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 668)

A utilização do negrito em determinadas expressões ou em passagens no corpo do texto²²³, assim como nos títulos das matérias e das retrancas, funciona como meio de hierarquização das informações, direcionando a leitura.

Os créditos das matérias deixaram de vir em caixa alta. Com essa alteração, pretendeu-se abrandar o texto, que não deixa de ter destaque, já que aparece em negrito.

▪ **Uso da cor** – As cores predominantes em todo o jornal passaram a ser laranja e azul. Os suplementos *Automania*, *Internet e Tecnologia*, *O Dia D*, *Imóveis*, *Ataque*, *Baixada*, *Classificados* e *Empregos* apresentam, além das duas cores predominantes no jornal, uma terceira que os caracterizam e os diferenciam. Ao distinguir os suplementos através do uso de cores fixas, *O Dia* torna mais fácil a identificação dos mesmos pelo leitor. Essa passa a ser a principal diferença entre eles, visto que não há mais *logomarcas* exclusivas para cada caderno.

O corpo dos números das páginas foi aumentado, passando a ser impresso na cor do seu suplemento. Isso facilita a localização da página pelo leitor e confere estilo à identidade gráfica do jornal.

O uso de cores, além do negrito em palavras ou expressões, serve para destacar a informação e orientar a leitura, sendo uma das estratégias empregadas para atribuir relevo à página.

▪ **Logomarca** – Responsável pela identificação primária do jornal, a logomarca reflete a linha editorial do periódico. No novo projeto gráfico, foram modificadas não só suas cores predominantes – passaram de amarelo e azul para azul e laranja –, mas também sua forma. Antes era composta por tipo serifado, que é tido como mais tradicional e característico da mídia impressa. A nova *logomarca* apresenta um *design* mais moderno, típico da Internet. Tal formato remete a uma nova lógica de informação impressa, que precisa competir com o meio digital. Com isso, o jornal dá a entender que é capaz de acompanhar a velocidade dos acontecimentos noticiados na rede.

As cores complementares (laranja e azul) proporcionam um contraste que, associado à impressão em negativo, atrai a atenção do leitor. (vide figura 24 e 25)

²²³ Parte mais desenvolvida do texto de uma notícia. Tudo que vem abaixo da cabeça ou do *lead*. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 193)



Figura 24 – Nova logomarca de *O Dia*, com preço de fim de semana (Domingo, 27 de maio de 2007)²²⁴



Figura 25 – Nova logomarca de *O Dia*, com preço de segunda a sábado (Quinta-feira, 24 de maio de 2007)²²⁵

▪ Identidade do jornal – O fornecimento do *e-mail* dos repórteres, abaixo dos créditos das matérias, sugere um canal aberto para a maior participação dos leitores. Cria-se a possibilidade de o público contribuir com o conteúdo do jornal.

Percebe-se também que houve uma diminuição na quantidade de fotos. Assim, o jornal passou a ter que escolher a foto-síntese da reportagem.

O alinhamento dos títulos das chamadas, que no projeto anterior era centralizado, passou a ser à esquerda. Essa forma de apresentar a notícia incita à leitura, já que o leitor tem a impressão de que o texto é mais curto.

Se antes da reforma, as manchetes “brigavam” entre si, sendo difícil identificar o que tinha mais valor noticioso, no novo projeto, a distribuição passou a obedecer a uma arrumação por colunas, demonstrando uma hierarquização mais definida. A manchete ganhou destaque no alto da página.

O novo projeto gráfico trouxe também um índice na primeira página. Tal estratégia tem dois objetivos: organizar o jornal e informar ao leitor quais são os cadernos do dia e a quantidade de páginas do diário. Assim, o leitor acostuma-se com o conteúdo do jornal e este assume o compromisso de sempre fornecer aquilo que anuncia logo na capa.

O Dia está menos poluído visualmente: tem menos fotos; está menos colorido; há uma maior harmonia entre o tamanho e o tipo das fontes dos textos; e foram retiradas as chamadas de dentro da logomarca. Assim, o jornal consegue ser mais claro, posicionando-se de acordo com seu novo público-alvo.

²²⁴ O DIA ONLINE. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/>. Acesso: 27 maio 2007.

²²⁵ O DIA ONLINE. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/>. Acesso: 24 maio 2007.

O *slogan* passou de “Melhor todo dia” para “Evoluindo para você”, transmitindo ao leitor a idéia de que o jornal estará sempre atualizado e sintonizado com as novas tecnologias da informação, empregando o que há de mais moderno no mercado jornalístico.

▪ **Identidade dos Cadernos** – De modo a construir e manter a identidade visual dos seus cadernos, *O Dia* utilizou-se de uma estratégia tipográfica: os títulos dos cadernos semanais – *Automania*, *Internet e Tecnologia*, *O Dia D*, *Imóveis*, *Ataque*, *Baixada*, *Classificados* e *Empregos* – foram elaborados a partir de um mesmo tipo, ou seja, de uma mesma fonte. Desse modo, o leitor reconhece que aqueles suplementos são parte integrante do jornal e não de nenhum outro. Para diferenciá-los entre si, faz-se uso de cores exclusivas que os individualizam.

No projeto anterior, as seções *Economia*, *Política*, *Brasil* e *Mundo* dividiam o espaço de um mesmo caderno temático: *O Dia De olho para você*, em formato *standard*. Se o leitor só estivesse interessado em ler sobre economia, por exemplo, tinha que ficar “caçando” as matérias sobre esse tema dentro do caderno mesclado. Com a reforma gráfica, as editorias ganharam destaque dentro do corpo do jornal, havendo uma parte (página ou páginas) específica para tratar de cada assunto.

Com isso, o jornal ficou mais organizado, permitindo que o leitor escolha e encontre, com facilidade, o que quer ler. Desse modo, é garantida ao leitor a “navegação” inteligente por todo o jornal.

O caderno *Informática* assumiu o formato tablóide. Isso contribuiu para garantir uma identidade visual mais definida ao *O Dia*, já que a maioria dos suplementos também possui esta forma – com exceção dos *Classificados*, *O Dia D* e *Empregos*. O nome da seção passou de *Informática* para *Internet e Tecnologia*, ampliando a abrangência temática do suplemento.

A reformulação do jornal rumo às classes A e B ainda não refletiu nas vendas do periódico. Como mostrado pela Tabela 16, a tiragem do jornal caiu em relação aos anos anteriores. Além de competir com *O Globo*, *O Dia* ganhou mais um concorrente, também reformado, o *Jornal do Brasil*.

6.2.2 *Extra*: segmentando o mercado popular

O jornal *Extra*, totalmente a cores e em formato *standard*, foi lançado no dia 05 de abril de 1998, pelo Infoglobo. O principal objetivo do lançamento do *Extra* foi fazer frente ao

O Dia, ou seja, agradar as classes C e D. O jornal chegou ao mercado com a proposta de ser um jornal direcionado às classes populares, vendendo em maior quantidade na Baixada Fluminense, na Zona Norte e na Zona Central do Rio de Janeiro.²²⁶ O preço teve papel importante na conquista desta fatia de mercado: quando lançado, o *Extra* custava R\$ 0,25, a metade do valor cobrado pelo *O Dia*.²²⁷ (ELLWANGER, 2006, p. 85)

Henrique Freitas, hoje editor-executivo do jornal *O Dia*, participou da criação e lançamento do *Extra*. Em entrevista concedida a Tiana Maciel Ellwanger, no dia 06 de junho de 2006, ele explicou que o jornal soube conquistar as classes populares graças às boas estratégias de marketing e a um conteúdo editorial e gráfico voltado para suas expectativas. “Em 1998, muitos leitores da classe C e D não se identificavam mais com *O Dia*, que buscava concorrer com *O Globo*. O *Extra* veio preencher este espaço dizendo ao público carioca das classes populares que ele já tinha um novo jornal para ele”. (ELLWANGER, 2006, p. 86)

Assim que foi lançado, o *Extra* pôs em prática uma das estratégias que mais marcam sua relação com o leitor: a oferta de brindes. Na época, o jornal ganhou uma boa fatia do mercado ao oferecer jogos de panela para os leitores. O *Extra* vale-se com grande agressividade das promoções. A quantidade de produtos promocionais oferecidos ao leitor ao longo da sua história são impressionantes: 1,172 milhão de fascículos com aulas de português; mais de 1 milhão de DVDs de filmes e quase 3,5 milhões de CDs de Cid Moreira.²²⁸ Segundo Alessandra Teixeira, coordenadora de marketing do *Extra*,

Nosso leitor deseja uma informação mais sucinta, mas também gosta muito de colecionar os produtos que ofertamos a ele. Sempre compra os produtos agregados, pois têm uma preocupação com a educação e o futuro dos filhos. [...] A coordenadora de marketing tem total certeza de que essas promoções vêm se prestando para fidelizar o público leitor ao jornal, lançado em abril de 1998.²²⁹

O jornal é composto pelas seguintes editorias: *Geral*, *O País*, *Internacional*, *Economia* e *Viva Mais*. A editoria *Geral* publica reportagens referentes à cidade do Rio de Janeiro e ao interior do estado. *País* abre espaço para matérias sobre política e acontecimentos nacionais. A editoria *Internacional* explora notícias tanto do âmbito político quanto econômico e cultural do mundo. *Economia* é o espaço reservado à cobertura de assuntos que interessam aos

²²⁶ JORNAL EXTRA – IVOX. Disponível em: <http://www.ivox.com.br/produto/?dir=:35492>. Acesso em: 23 jun. 2007.

²²⁷ De segunda-feira a sábado o jornal custava R\$ 0,25. Aos domingos o preço subia para R\$ 0,50.

²²⁸ CIRCULAÇÃO – ANJ. *A ciência (e a arte) de vender jornais*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/663>. Acesso em: 12 jun. 2007.

²²⁹ COMERCIAL – ANJ. *Bancas e jornais: uma parceria perfeita*. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/700>. Acesso em: 24 jun. 2007.

aposentados, pensionistas, servidores públicos e trabalhadores em geral. A seção *Viva Mais* é voltada à matérias relativas à saúde e ao bem-estar.

Vale destacar a página 04. Nela é publicada a coluna *Ataque e defesa*, onde um determinado tema é analisado pelo jornal. Também é nesta página que aparecem a charge do dia e as cartas dos leitores, contendo dúvidas e reclamações. A diferença é que esses textos não são, simplesmente, publicados. Eles são respondidos. No dia 05 de abril de 2007, por exemplo, o leitor Alexandre Rego de Jesus, morador de Duque de Caxias, pedia ajuda ao jornal para saber a respeito do andamento de um processo que tramita na 17ª Vara Federal. Ele chega a citar o número do processo: 9700782310. Logo abaixo de sua carta, o jornal publica a resposta do seu pedido. (EXTRA, 05 abr. 2007, p. 04)

A página 04 é temática, ou seja, os assuntos explorados e debatidos nela variam diariamente. O tom da seção é dado por seu título, que tem uma parte fixa – *Carta branca* – e outra variável, como por exemplo, *Lei Trabalhista*, *Voz do Consumidor*. No dia 29 de novembro de 2006, o tema foi *Comunidade*. Então, desde as reclamações dos leitores até a foto-legenda referiam-se a problemas de bairro. (EXTRA, 29 nov. 2006, p. 04)

O jornal conta com oito cadernos, alguns diários e outros semanais. O *Jogo Extra* é um suplemento diário, em formato tablóide, que publica o noticiário esportivo. A *Sessão Extra* é um caderno publicado às segundas, terças, quintas e sábados. Este tablóide abre espaço para a programação televisiva, dicas de cinema, shows, reportagens e entrevistas com artistas, além de uma seção dedicada ao esoterismo – tarô, horóscopo, búzios, cabala e mapa astral. O caderno *Bem Viver*, em formato tablóide, é publicado aos domingos. Seus principais temas são: “[...] saúde, beleza, educação, comportamento, cuidados com o bebê, vida a dois, jogos e brincadeiras”.²³⁰ O caderno *Vida Ganha*, em formato *standard*, traz reportagens sobre emprego, estágios, pequenos negócios e concursos. É publicado aos domingos e às terças-feiras. O *Motor Extra* é um suplemento especializado em automóveis, contendo informações sobre manutenção de carros e lançamentos da indústria automobilística. É encartado no jornal às quartas-feiras e aos sábados. O suplemento *Imóveis* acompanha o jornal aos domingos. Em formato tablóide, o caderno não apenas anuncia apartamentos, casas, terrenos – tanto para aluguel quanto para compra e venda – quanto publica matérias sobre as transformações e as condições do mercado imobiliário. Outro suplemento é o *Info*. Publicado às quintas-feiras, o caderno, em formato tablóide, atualiza o leitor em relação às novidades do mundo da tecnologia. Além de oferecer uma seção de classificados específica do setor, o suplemento

²³⁰ AOG – CADERNOS. Disponível em: <http://www.agenciaoglobo.com.br/servicosmidia/cadernos.asp>. Acesso em: 23 jun. 2007.

abre espaço para reportagens, curiosidades e dicas sobre o mundo digital. Os *classificados* também possuem um caderno especial, em formato *standard*. O jornal abre espaço para o anúncio de *Imóveis*, tanto para compra e venda quanto para aluguel; *Empregos & Negócios*; *Casa e Lazer* e *Veículos*. O caderno é publicado diariamente, com exceção das segundas-feiras.

O jornal oferece, ainda, duas revistas. A *Canal Extra* é publicada aos domingos. Traz entrevistas com artistas, resumo das novelas, programação da TV, passatempos, esoterismo – mapa astral, cabala, búzios e horóscopo –, roteiros de cinema, de peças de teatro e de shows. Além disso, todo domingo, a revista publica um pôster autografado de uma personalidade.

Já a *Revista Diversão Extra* é publicada às sextas-feiras. O objetivo do periódico é preparar o leitor para o seu fim de semana. A revista é composta, basicamente, por um roteiro com dicas de cinemas, peças de teatro, shows, restaurantes, boates e sugestões para a diversão da terceira idade. A revista conta ainda com uma seção com a programação da televisão, espaço para passatempo e área com horóscopo, mapa astral, búzios e tarô.

As notícias são sobre temas variados: coberturas de eventos da cidade, matérias policiais, sobre aposentados, servidores públicos, esportes, televisão e fofoca. O *Extra* funciona no mesmo prédio que *O Globo* e com este jornal mantém relação simbiótica. Enquanto a maioria das matérias de política do *Extra* são puxadas de *O Globo*, boa parte das matérias de polícia e de cidade deste veículo são feitas por repórteres do *Extra*.

Essa relação de aproveitamento de profissionais, de textos e de imagens, acontece não apenas entre *O Globo* e o *Extra*, mas também com o *Expresso da Informação*. Os três jornais do Infoglobo reutilizam matérias e fotografias, por exemplo, com pequenas diferenças. Os textos não chegam a ser idênticos – os do *Extra* são mais resumidos que os do *O Globo* – e as imagens recebem cortes diferentes. No entanto, é possível encontrar fotos apenas com tamanhos distintos.

Márcia Franz Amaral explica que os jornalistas do *Extra* seguem o manual de redação e estilo de *O Globo*. Além disso, podem publicar, na íntegra, matérias produzidas por repórteres de outro jornal do Infoglobo, desde que sejam dados os créditos aos autores.

[...] quando as pautas coincidem, a linguagem não se modifica, o que muda é o tamanho da matéria, o que, muitas vezes, tem relação com a extensão e a profundidade da contextualização do assunto. No jornal mais qualificado, as informações são mais detalhadas [...]. No jornal popular, as matérias são mais resumidas. (2006, p. 113)

No dia 15 de junho de 2007, por exemplo, tanto a primeira página quanto o “miolo” de *O Globo*, *Extra* e *Expresso* explicitavam a repetição e a reciclagem de matérias entre os jornais. Nos três periódicos, o destaque foi o mesmo: o tiroteio entre bandidos e traficantes da favela Parque Alegria, no Caju, Zona Norte do Rio de Janeiro. O confronto levou ao fechamento de trechos da Linha Vermelha e da Avenida Brasil por cerca de três horas, deixando os motoristas em pânico.

A manchete de *O Globo*, apesar de destacar a mesma notícia, apresentou uma linguagem bem diferente da encontrada no *Extra* e no *Expresso*. Enquanto nos dois jornais populares destacavam-se a quantidade de feridos e o terror provocado pelo tiroteio no Caju, *O Globo* noticiava a presença da Força Nacional de Segurança (FNS) no Conjunto de Favelas do Alemão, na Penha. Com a manchete “Tráfico desafia PM e Força Nacional”, o jornal criticava as ações dos agentes, já que a operação não inibiu o tráfico na região. Ficou para a chamada que acompanhava a manchete a responsabilidade de descrever o ocorrido no Caju. (O GLOBO, 15 jun. 2007, p. 01)

Já o *Extra* e o *Expresso* chegaram a ter manchetes quase iguais. “Tiros ferem quatro inocentes, param a Avenida Brasil e a Linha Vermelha e desviam avião da rota. E o Exército não vem mais” é o destaque do *Extra*. (EXTRA, 15 jun. 2007, p. 01) Este jornal agregou a sua manchete uma chamada para noticiar que o governo federal não concordou em enviar o Exército para ajudar no combate à violência carioca. Já o *Expresso* acrescentou a sua manchete – “Tiroteio fecha Avenida Brasil, Linha Vermelha e desvia rota de avião” – um texto que destacou a morte do chefe do tráfico na favela Parque Alegria, André Luiz dos Santos, o Araketu. (EXPRESSO, 15 jun. 2007, p.01)

Apesar de apresentarem manchetes quase idênticas, o *Extra* e o *Expresso* se diferenciavam pela linguagem. Ainda na primeira página, o *Expresso* descreveu o tiroteio nas vias expressas como “[...] bala voando pra todo lado”. O uso de gírias e expressões bastante coloquiais são comuns no tablóide. (Idem)

Outro ponto a ser destacado, em relação ao aproveitamento do material noticioso nos três jornais, é a repetição de fotos. Na capa do *Extra* do dia 15 de junho, por exemplo, pode ser vista uma imagem do governador do Rio, Sérgio Cabral, com o presidente Lula, que testava um dos mil veículos da frota que foi empregada na segurança dos Jogos Pan-Americanos. Essa mesma foto, apenas com um corte diferente, foi publicada na editoria *Rio* de *O Globo*, na página 15. A única diferença é que em *O Globo* a imagem foi creditada à fotógrafa Márcia Folleto, mas no *Extra* seu nome sequer apareceu.

Outro exemplo, agora em relação ao *Expresso*. No dia 15 de junho, a imagem que mostrava o cabo Luiz Cláudio Silva Miranda, baleado nas pernas na Favela da Chatuba, na Penha, sendo carregado por um outro policial, apareceu na primeira página do *Expresso* e na página 14, editoria *Rio*, de *O Globo*. Dessa vez, não houve, sequer, um corte diferente na imagem. Elas são idênticas e creditadas a Guilherme Pinto.

O *Extra* e o *Expresso* também repetem fotografias. No dia 15 de junho, a imagem do cabo Luiz Cláudio sendo colocado na maca do Hospital Getúlio Vargas, na Penha, ganhou a primeira página do *Extra*, e também apareceu na página 03 do *Expresso*. Mais uma vez, o *Extra* não creditou a imagem, que no *Expresso* apareceu como de Guilherme Pinto.

Os jornais também compartilham repórteres. Ainda no dia 15 de junho, Leonardo Valente escreveu uma matéria para a editoria *O Mundo* de *O Globo* e outra para a editoria *Internacional* do *Extra*. Na notícia “Corpo do engenheiro chega ao Brasil”, publicada em *O Globo*, é apresentado ao leitor um texto mais denso e contextualizado. (O GLOBO, 15 jun. 2007, p. 27). Já no *Extra*, a matéria – “Restos mortais de brasileiro encontrados” – chega a ser quase a mesma, mas aparece resumida, sem muitos detalhes do caso. (EXTRA, 15 jun. 2007, p. 13)

Repórteres do *Extra* também escrevem em *O Globo*, principalmente quando a notícia vincula-se ao noticiário de polícia. No dia 16 de junho deste ano, o desfecho do caso dos namorados – um rapaz de 17 anos e uma menina de 14, que fugiram porque os pais dela não aceitavam o namoro – foi noticiado por uma repórter do *Extra*. A matéria “Casal fujão é encontrado em Bangu” foi escrita por Natália Von Korsch. (O GLOBO, 16 jun. 2007, p. 19)

O grau de participação de repórteres do *Extra* ou de *O Globo* no conteúdo do *Expresso* não é mensurável, já que as matérias no tablóide não são assinadas. Tiana Maciel Ellwanger ressalta que a relação entre *O Globo* e o *Extra* não foi sempre harmoniosa. Ela lembra que, chegado o fim do programa de televisão *No Limite*, em agosto de 2000, os jornais se contradisseram ao anunciar o nome do ganhador.

O Globo publicou notícias falsas do ganhador, recurso descoberto pouco depois. Com o nome verídico do vencedor, o *Extra* alcançou, em 16 de agosto, seu recorde de vendas à época: 400 mil. O índice foi superado algum tempo depois, mas o momento tornou-se um marco na história do jornal. (ELLWANGER, 2006, p. 86)

O aproveitamento de matérias também pode ser observado nos jornais do *Grupo O Dia*, principalmente pela semelhança dos textos das matérias. As fotos não chegam a ser iguais, mas são tiradas pelo mesmo fotógrafo. Tanto na edição de *O Dia* (15 jun. 2007, p. 12)

quanto na do *Meia Hora* (15 jun. 2007, p. 03), por exemplo, foram mostradas a imagem da menina Gabriele da Silva Ribeiro, baleada nas pernas devido a um tiroteio entre policiais e traficantes na Favela da Chatuba, zona Norte do Rio de Janeiro. Apesar de não serem idênticas, foram tiradas pelo mesmo profissional: Fábio Gonçalves.

No dia 15 de junho de 2007, por exemplo, *O Dia*, assim como o *Extra*, destacaram o ocorrido na Linha Vermelha e na Avenida Brasil em suas primeiras páginas, mas por um ângulo diferente do explorado pelos jornais do Infoglobo. As manchetes de *O Dia* e do *Meia Hora* tratavam da morte do traficante Araketu e não do tiroteio em si. O *Meia Hora* publicou o seguinte título: “Araketu morre pulando que nem pipoca” (MEIA HORA, 15 jun. 2007, p. 01). *O Dia* explora o mesmo assunto, mas com uma linguagem diferente. “PM mata traficante que atacou ministra e executou juiz no Rio”. (O DIA, 15 jun. 2007, p. 01) Dessa forma, o tiroteio, que parou as vias expressas na altura do Caju, só foi explorado no interior dos jornais.

A semelhança entre os textos de algumas matérias também chama a atenção. Apesar de o *Meia Hora* não informar quem escreveu cada uma de suas notícias, fica claro que o intercâmbio de informações entre *O Dia* e o tablóide é intenso. A matéria sobre a proposta de redução das passagens de ônibus em Niterói, São Gonçalo e Maricá era quase idêntica nos dois jornais: o texto só mudou nos dois últimos parágrafos. Em *O Dia*, a notícia “Mais redução de tarifas” era acompanhada de foto e legenda bem semelhantes às que foram publicadas no *Meia Hora*. Se no tablóide a matéria “Passagem até 60% mais barata” tinha a legenda “Fiscal do Detro verifica redução de tarifa de ônibus na Baixada” (MEIA HORA, 15 jun. 2007, p. 11), *O Dia* publicou: “Fiscal do Detro confere a mudança de valores em Caxias”. (O DIA, 15 jun. 2007, p. 05)

O jornal *Extra*, desde seu lançamento, mantém uma boa relação com seus anunciantes. Em 1999, o *Extra* recebeu o prêmio Caboré, como o melhor jornal no quesito publicidade. Uma das formas de anunciar tanto o noticiário do dia seguinte quanto as promoções e novidades do *Extra* é o espaço comercial da Rede Globo.

Essa relação com os anunciantes já criou embaraços jurídicos para as Organizações Globo. Em abril de 2006, por exemplo, a Editora O Dia S.A. abriu um processo no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) contra a empresa Infoglobo. A iniciativa, levada à Secretaria de Direito Econômico (SDE), é baseada na acusação de abuso de poder econômico. Em sua representação, a Editora O Dia apontou concorrência desleal e venda casada da Infoglobo na exploração dos *Classificados do Rio*. O grupo afirmava que essa estratégia de vendas é “[...] um tipo de comercialização predatória, que acaba submetendo

empresas de publicidade e leitores em geral a um severo monopólio, com prejuízos para os dois lados, além da permanente ameaça ao mercado editorial”. (O DIA, 02 abr. 2006, p. 51)

Dentro desse esquema, o Infoglobo oferecia a um mesmo anúncio uma publicação simultânea nos jornais *O Globo* e *Extra*, e no site do *Globo Online*. O preço era R\$ 1 mais barato que o cobrado por uma inserção semelhante no jornal *O Dia* e até 33% menor que uma publicação somente em *O Globo*.

Os advogados de *O Dia*, Aurélio Wander Bastos e João Marcelo Assafim, apontavam nessa prática restrição grave à concorrência, tentativa abusiva de dominação do setor e outras inconstitucionalidades. Por isso, eles fundamentaram a queixa da editora contra a Infoglobo com base na Constituição Federal e na lei 8.884/94. Segundo o parágrafo único do artigo 170 da Constituição, fica assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica. O Parágrafo 4 do Artigo 173 determina que a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. O Parágrafo 5 do artigo 220 adverte que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.²³¹ Já a lei 8.884/94 trata da prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais da liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade e repressão ao abuso econômico.²³² Baseando-se nesses critérios, referentes à concorrência desleal, *O Dia* requereu na ação que

[...] a empresa seja declarada como anticoncorrencial, suspenda a comercialização casada dos Classificados do Rio e restaure as condições razoáveis de competição no mercado de jornais e anúncios publicitários. Além de outras punições preventivas, repressivas e educativas, pede ainda que a Infoglobo seja condenada, por infração, ao pagamento de multa de 30% de seu faturamento bruto dos últimos exercícios, a contar da identificação da infração. (O DIA, 02 abr. 2006, p. 51)

Henrique Freitas, editor-executivo do *Extra*, explicou que o jornal mudou e muito em relação ao seu projeto inicial, de modo a se adaptar às mudanças no mercado.

O *Extra* cresceu, é um jornal inchado. Nasceu para ter 12 páginas, um caderno de TV e um de futebol. Hoje, está imenso. Perdeu um pouco a característica de ser o jornal que vai informar rapidamente, com linguagem simples. Quer ser um jornal grande, respeitado, com prêmios e matérias especiais. (ELLWANGER, 2006, p. 87)

²³¹ LEGISLAÇÃO – CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>. Acesso em: 24 jun. 2007.

²³² L8884. *Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L8884.htm>. Acesso em: 24 jun. 2007.

Segundo dados do IVC, o *Extra* alcançou, aos domingos, a circulação de 410.453 exemplares em janeiro deste ano e de 393.193, em fevereiro. De segunda a sábado, a circulação atingiu 240.920, em janeiro e 247.005, em fevereiro. A média dos dias úteis e domingos foi de 265.139 exemplares em janeiro e de 267.889, em fevereiro.²³³ Só pelo domingo, dia em que as vendas em banca são maiores, pode-se constatar que o *Extra* vende mais que *O Dia*. Segundo o IVC, em fevereiro de 2007, *O Dia* emplacou, em média, aos domingos, 178.107 exemplares.²³⁴

Segundo pesquisa do Ipsos-Marplan, referente ao segundo trimestre de 2007, o perfil do leitor do *Extra* é o definido nos gráficos abaixo.

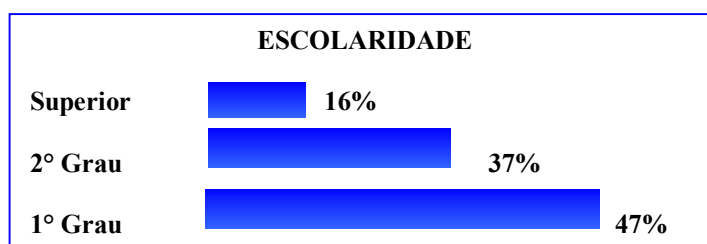


Gráfico 1 – Perfil dos leitores do *Extra* por escolaridade²³⁵

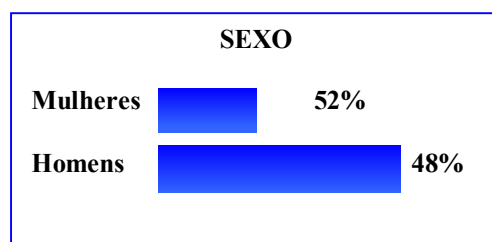


Gráfico 2 – Perfil dos leitores do *Extra* por sexo²³⁶

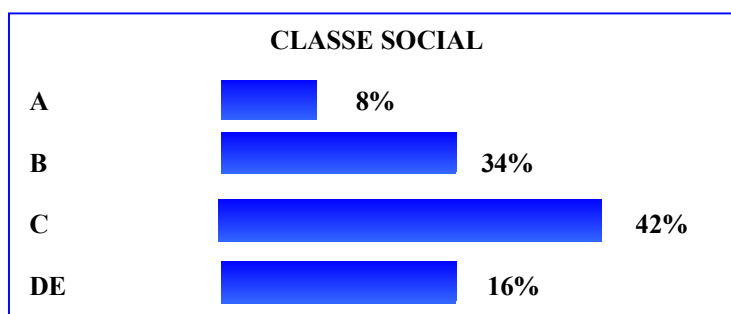


Gráfico 3 – Perfil dos leitores do *Extra* por classe social²³⁷

²³³ INFOGLOBO. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_circulacaoivc.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

²³⁴ O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/Porque/nojornal_leitura.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

²³⁵ INFOGLOBO. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfilleitores.asp?perfil=24. Acesso em: 24 jun. 2007.

²³⁶ Idem.

²³⁷ Idem.

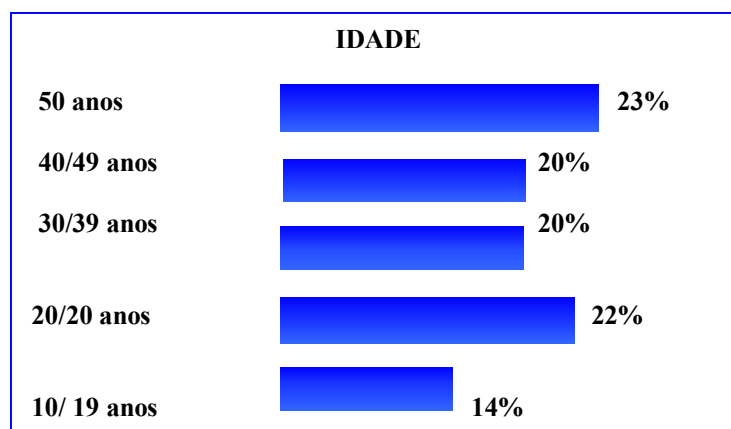


Gráfico 4 – Perfil dos leitores do *Extra* por idade²³⁸

Em agosto deste ano, o *Extra* contava com 3.213 milhões de leitores. Desse total, 2.185 milhões aos domingos e 1.699 milhões nos dias úteis. A circulação do jornal era de 266.968 milhões aos domingos e de 217.599 milhões nos dias úteis.²³⁹

Quanto à distribuição, segundo o Instituto Marplan, no segundo trimestre de 2007, a região que mais recebe o *Extra* é a Baixada (24%). Em segundo lugar, aparece a Zona Oeste (21%) e em terceiro, a Central (18%).

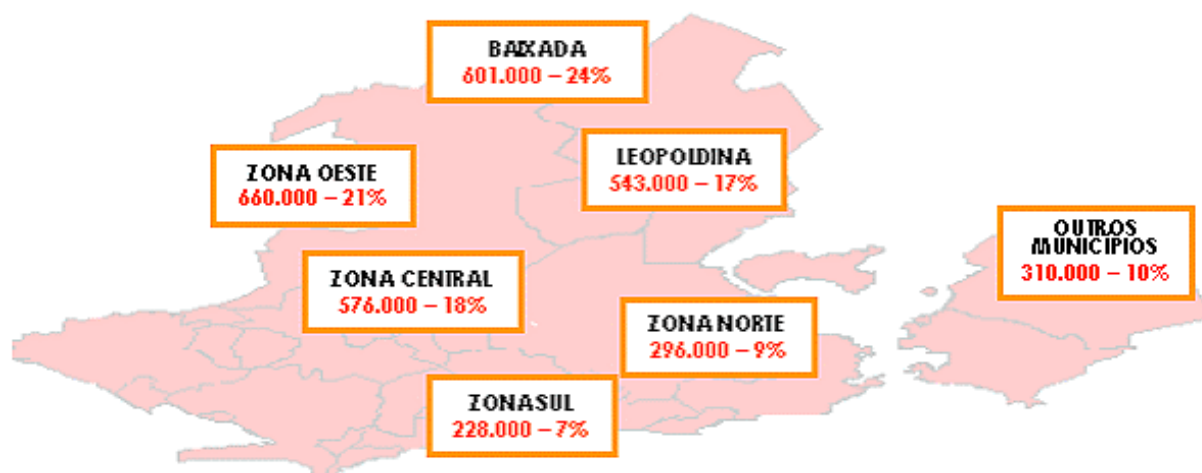


Figura 26 – Distribuição, por zonas, do *Extra*²⁴⁰

6.2.3 *Extra* e *O Dia*: disputa por um mercado em expansão

O domingo do dia 13 de março de 2005 exemplifica bem como a disputa entre os jornais populares do Rio estava cada vez mais “quente”. Quase 800 mil cariocas compraram *O Dia* ou o *Extra* na banca nesta data. O *Extra* bateu seu recorde de vendas aos domingos em

²³⁸ Idem.

²³⁹ INFOGLOBO. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfilleitores.asp?perfil=24. Acesso em: 24 jun. 2007.

²⁴⁰ INFOGLOBO. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_distribuicao.asp?dist=2. Acesso em: 24 jun. 2007.

três anos: vendeu acima de 460 mil exemplares, o que até rendeu notícia na edição de segunda-feira. *O Dia* também foi feliz: vendeu 330 mil exemplares, a maior venda dominical do jornal nos últimos 15 meses, cerca de 70 mil a mais em relação ao domingo retrasado.²⁴¹

O segredo dos dois populares foi a oferta de um atlas. O do *Extra*, de capa dura, obrigava o leitor a juntar 60 selos para a troca. O do *O Dia*, em formato de revista, saiu de graça, de uma vez só. Na edição de segunda-feira, o jornal informou que repetiria a promoção no domingo seguinte. A concorrência argumentou que o sucesso de *O Dia* só duraria dois, três domingos, enquanto os selos do *Extra* comprometiam o leitor a comprar o jornal por dois meses.²⁴²

A concorrência entre o *Extra* e *O Dia* não se limita às promoções que criam. Eles se digladiam em outros campos. Uma mudança bem mais recente mexeu com os nervos do mercado de jornais impressos. Em 02 de março deste ano, *O Dia* baixou o seu preço de capa de R\$ 1,50 para R\$ 1 de segunda a sábado e de R\$ 2,70 para R\$ 2,30 aos domingos.²⁴³ No dia seguinte, o *Extra* rebateu o ataque. No dia 03 de março, o jornal do Infoglobo reduziu seu preço para R\$ 0,90.

A redução de preço resultou em um incremento em torno de 25% nas vendas de *O Dia*, que chegaram a mais ou menos 100 mil exemplares. Para tanto, é possível que tenha contribuído também a migração de leitores do *Jornal do Brasil*, que já era vendido a R\$ 1 e vinha concorrendo na mesma faixa.²⁴⁴

A redução do preço mais a promoção “Carros Inesquecíveis” trouxeram para o *Extra* algo como 33% de aumento nas vendas. A circulação chegou a cerca de 300 mil exemplares. A diminuição de preços de *O Dia* e *Extra* tirou cerca de 20 mil exemplares do *Meia Hora*, que em março deste ano alcançava vendas da ordem de 200 mil exemplares.²⁴⁵

Vale destacar que, nesse mesmo período, a diferença de circulação entre o *Meia Hora* e o *Expresso* era de, aproximadamente, quatro vezes, favorável ao primeiro – 200 mil contra 47 mil. Isso nos leva a concluir que o tablóide do Infoglobo tornou-se um mero adereço, ou melhor, um figurante, deixando para o *Extra* o papel principal no mercado de informação popular.²⁴⁶

²⁴¹ CARVALHO, Marinilda. *Circulação de jornais: o mercado andou de lado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320SAI002>. Acesso em: 14 jun. 2007.

²⁴² Idem.

²⁴³ Os novos preços resultaram em abatimentos da ordem de 33%, de segunda a sábado, e de 15%, aos domingos.

²⁴⁴ JORNALISTAS & CIA. *Jornais populares: guerra de preços eleva a temperatura do mercado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=424FDS006>. Acesso em: 24 jun. 2007.

²⁴⁵ Idem.

²⁴⁶ Idem.

O lançamento de *O Dia* a R\$ 1 foi anunciado na primeira página do jornal do dia 02 de março deste ano. (vide figura 27) No editorial “Desafio da empresa moderna”, publicado na primeira página da edição, a editora-presidente de *O Dia*, Gigi Carvalho, explicou a alteração do preço. Segundo ela, o jornal poderia manter o padrão de qualidade e sustentar a redução do preço fazendo ajustes em seu processo de produção. O objetivo seria “[...] tornar a informação um bem mais democrático e acessível aos leitores”. (O DIA, 02 mar. 2007, p. 01) Segue um trecho do editorial.

Entre as deformações do velho capitalismo, sobressaíam-se a ganância, a ambição sem limites e a exclusão de uma expressiva parte da sociedade. Tratava-se de um sistema mesquinho na origem, injusto no efeito e insustentável na sua existência. E, como tal, precisava de profundas transformações internas nas suas concepções quanto ao lucro e à distribuição de riquezas.

Hoje, entre as virtudes do novo capitalismo, destaca-se o empenho dos agentes produtivos de colocar no mercado, e ao acesso da maioria, bens de qualidade e a preços compatíveis com o padrão de renda dos cidadãos. Isso é possível pelas novas tecnologias, mas também, e principalmente, por uma nova concepção ética e social que conduz grande parte das empresas modernas.

Este 02 de março marca para o Grupo O Dia de Comunicação o seu definitivo ingresso neste conjunto de companhias que produzem a baixo custo, asseguram a empregabilidade de seus funcionários e tornam de fácil alcance para a sociedade o que produzimos em nossas rotativas, rádio e mídia eletrônica. (O DIA, 02 mar. 2007, p. 01)

Ainda no editorial, Gigi Carvalho prometeu manter os suplementos e os colonistas.

Ficamos mais baratos, mas continuamos completos, full-color e qualificados. A cada edição, todos os dias, são dois ou três suplementos a mais, de esportes, automóveis, informática, moda e saúde, além de revistas no fim de semana. Tudo isso dentro de um projeto entre os mais modernos, funcionais e de bom-gosto gráfico do país, onde pontuam alguns dos mais importantes nomes do jornalismo brasileiro como Ricardo Boechat, Dacio Malta, Jaguar, Luís Nassif, Márcio Guedes, Bruno Astuto, Milton Cunha, Cláudia Cecília, entre tantos outros. (O DIA, 02 mar. 2007, p. 01)

A resposta do *Extra* foi imediata. No dia 03 de março, o diário chegou às bancas por R\$ 0,90 e não mais por R\$ 1,10. Aos domingos, o preço foi mantido: R\$ 2,30. (vide figura 28) A justificativa do *Extra* para reduzir o preço não passou pela concorrência. Segundo a equipe do jornal, a diminuição de 18% no valor de capa era uma comemoração pelo nono aniversário do diário, a realizar-se no dia 05 de abril.



O DIA a R\$ 1

Jornal mantém padrão de qualidade e faz ajustes no seu processo de produção capazes de sustentar a redução do preço e tornar a informação um bem mais democrático e acessível aos leitores



EDITORIAL

DESAFIO DA EMPRESA MODERNA

Entre as deformações do velho capitalismo, sobressaem-se a ganância, a ambição sem limites e a exclusão de uma expressiva parte da sociedade. Tratava-se de um sistema mesquinho na origem, injusto no efeito e insustentável na sua existência. E, como tal, precisava de profundas transformações internas nas suas concepções quanto ao lucro e à distribuição de riquezas.

Hoje, entre as virtudes do novo capitalismo, destaca-se o empenho dos agentes produtivos de colocar no mercado, e ao acesso da maioria, bens de qualidade e a preços compatíveis com o padrão de renda dos cidadãos. Isso é possível pelas novas tecnologias, mas também e principalmente por uma nova concepção ética e social que conduz grande parte das empresas modernas.

Este 2 de março marca para o **GRUPO O DIA DE COMUNICAÇÃO** o seu definitivo ingresso neste conjunto de companhias que produzem a baixo custo, asseguram a empregabilidade de seus funcionários e tomam de fácil alcance para a sociedade o que produzimos em nossas rotativas, rádio e mídia eletrônica.

O **DIA** promove a partir de hoje uma significativa redução de seu preço de capa: de R\$ 1,50 para R\$ 1 nos dias úteis e de R\$ 2,70 para R\$ 2,30 aos domingos. São abatimentos da ordem de 33% e 15%.

Entendemos que reverendo nossos processos internos, aprofundando as sinergias, evitando toda ordem de gastos desnecessários, negociando melhor com nossos fornecedores e acreditando no crescimento da economia, poderíamos reverter todos esses ganhos para o leitor.

Ficamos mais baratos, mas continuamos completos, full-color e qualificados. A cada edição, todos os dias, são dois ou três suplementos a mais, de esportes, automóveis, informática, moda e saúde, além de revistas no fim de semana. Tudo isso dentro de um projeto entre os mais modernos, funcionais e de bom-gosto gráfico do País, onde pontuam alguns dos mais importantes nomes do jornalismo brasileiro como Ricardo Boechat, Dácio Maíta, Jaguar, Luis Nassif, Márcio Guedes, Bruno Astuto, Milton Cunha, Cláudia Cecilia, entre tantos outros.

Entim, O **DIA** só mudou de preço. E para menos. E para você.

Gigi Carvalho
Diretora-Presidente

A PARTIR DESTES DOMINGO

APENAS 5 SELOS

+ R\$ 9,90 =

BOLA OFICIAL DO FLAMENGO

DETALHES NO ATAQUE



O cantor Felipe Dylan vai colecionar os selos e garantir a bola do Mengão

Figura 27 – Primeira página de *O Dia* (02 mar. 2007)

EXTRA

Anúncio
Pág. 56

R\$

0,90

INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, SÁBADO, 3 DE MARÇO DE 2007 • ANO IX • Nº 7.344



AMANHÃ

CORVETTE

7 SELAS + R\$ 3,95 = 1 KIT

RETRATOS DA VIDA

Christian do RBD assume que é gay

■ Christian Chávez, um dos seis integrantes do grupo Rebelde que leva as fãs à loucura, revelou ser homossexual. Ele foi flagrado por um paparazzi no que seria seu casamento com o namorado.

Namorado de Iris do 'BBB' agora quer casar

Os bastidores da festa de 'Páginas da vida'



EXTRA tem preço promocional de R\$ 0,90

O EXTRA aceita as contribuições de até 99 anos de vida e ganha prêmios e o honorário a partir de hoje, o jornal passa a custar somente R\$ 0,90, preço promocional que vale de segunda a sábado. O EXTRA oferece cadernos suplementares coletivos em colorido - no dia 2 de abril - para os leitores. **PÁGINA 5**

MP investigará envolvimento de policiais no seqüestro de Tuchinha

Corregedoria da polícia apura se parte do resgate já foi pago. Advogado que confirmou seqüestro recua e diz que apresentará o cliente segunda-feira. Outro defensor, no entanto, afirma que ele foi levado. **PÁGINA 11**

JOGO EXTRA



O goleiro BRUNO cobre o córrego que vestirá amanhã

Decisão da Taça GB excita o Fla

■ O técnico Ney Franco revelou que a conquista do primeiro título irá coroar seu trabalho no comando do Flamengo. O goleiro Bruno inovará, vestindo uma camisa igual a dos jogadores. Obina desceu o hospital ontem pela manhã.

FESTA NA CASA FLUTUANTE



■ O biscoiteiro Luiz Bispo apresentou ontem seu novo brinquedinho: um jet-ski. Ele disse que fará uma festa amanhã, não se sabe para quantos convidados, na casa flutuante que ergueu no Canal do Cunha. Um engenheiro atestou ontem que o imóvel está firme e forte. **PÁGINA 9**

SERRA EXTRA

Susana Vieira está de volta às novelas

■ Com um papel sob medida, Susana Vieira retorna à TV em "Paraisópolis".

Viúva tentou tirar dinheiro da conta

■ Adriana Almeida tentou, após a morte do milionário, retirar o nome de Renê. Sem a devida autorização, ela tentou ligar a morte de Renê. **PÁGINA 14**

Uma testemunha denunciou ontem estar sendo ameaçada por pessoas que estavam ligadas à morte de Renê.

HOJE

48 PÁGINAS

1º caderno... 20 PÁGS.

Jogo Extra... 12 PÁGS.

Sessão Extra... 16 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

30 PLANTÕES E 500000 EXTRA

ENCICLOPÉDIA DA VIDA E DO TRABALHO

EDIÇÃO NACIONAL

Novo ministro da Saúde é um sanitarista do Rio

PÁGINA 20

Governo estuda limitar greve de servidores

PÁGINA 18

LÍDER

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

2006 - 2007



A TESTEMUNHA MOSTRA o sinal de cruz na parede de casa

Bando rouba e fere mulher em Madureira

PÁGINA 15

Menina baleada em São Paulo está paraplégica

PÁGINA 15

Figura 28 – Primeira página do Extra (03 mar. 2007)

Tão importante, entretanto, quanto as novidades, é renovar a cada dia o compromisso assumido desde o lançamento do jornal, de valorizar cada centavo empregado na compra do *Extra* com notícias importantes para o dia-a-dia e para a vida do leitor. É fundamental, também, fazer um produto ágil, moderno, permanentemente atualizado, com um elevado grau de interatividade com seus leitores, através de um leque de suplementos diários e de uma revista dominical. O time de colunistas é um dos pontos altos: Paulo Coelho, Gérson, Ana Maria Braga, Xuxa, Antonio Carlos, Padre Marcelo, professor Sérgio Nogueira, Eraldo Leite, Léo Dias e Gilmar Ferreira são alguns dos craques que fazem parte do *Extra*. (EXTRA, 03 mar. 2007, p. 05)

No entanto, no dia em que o *Extra* completou nove anos – 05 de abril de 2007 –, nada de especial foi publicado no jornal. (vide figura 29) Apenas o preço promocional foi mantido. Atualmente, o *Extra* está sendo vendido por R\$ 1 de segunda-feira a sábado e por R\$ 2,30 aos domingos. *O Dia* manteve o preço lançado em 02 de março.

Também em comemoração aos nove anos de existência do *Extra*, foi lançado o site do jornal. Segundo Bruno Thys, diretor de redação, “o objetivo é criar um site complementar ao jornal e não apenas transferir para o mundo digital a versão impressa do Extra. A idéia é usar o meio em todas as suas possibilidades [...] sem deixar de lado a alegria e o bom humor”.²⁴⁷

O Dia também celebrou sua edição de número 20 mil, completada no dia 20 de março deste ano. Na matéria “A história se faz todo dia”, teve-se a preocupação de mostrar a evolução do jornal. (vide figura 30)

Do preço de R\$ 1 à pioneira edição na internet em que se podem “folhear” todas as páginas, tudo é feito pensando em oferecer o melhor ao leitor. E, apesar de se tratar do único jornal do estado que tem todas as páginas coloridas, a tecnologia permite investimento constante em conteúdo e apresentação, sem que isso signifique aumento de preço. Pelo contrário: lutar pelo acesso de todos à informação é um dos princípios básicos de *O Dia* [...]. (O DIA, 20 mar. 2007, p. 14)

A matéria também destacou campanhas organizadas pelo Grupo O Dia de Comunicação em prol da qualidade de vida social. *O Dia* elaborou reportagens que mobilizaram a sociedade, como “[...] a ‘Fique Vivo’, sobre o perigo de álcool para motoristas, e ‘Basta!’, um grito de indignação contra a violência. E amplia sua ação como transformador social através de projetos do Instituto Ary Carvalho em comunidades carentes”. (O DIA, 20 mar. 2007, p. 14)

²⁴⁷ PORTAL IMPRENSA. *www.Jornal Extra comemora nove anos com o lançamento de versão online*. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=4982. Acesso em: 26 jun. 2007.



PREFEITURA DE FRIBURGO PROGRAMA CONCURSO COM MAIS DE 7 MIL VAGAS **PÁG. 18**

SUSPEITA DE VAZAMENTO DE INFORMAÇÕES EM NEGÓCIO DE GIGANTES DO PETRÓLEO

Pólo petroquímico: novos recursos

Petrobras já se prepara para mais investimentos no Rio com a Ipiranga. **PÁG. 17**

PROMOÇÃO

COMEÇA NA QUINTA-FEIRA FANÁTICOS POR CHOCOLATE



**OVO DE PÁSCOA DO
SEU TIME VEM COM UM
BRINDE: UM TORCEDOR
EM MINIATURA**

3 SELOS + R\$ 10,50



DETALHES NA PÁG. 12



HERÓI DE BOLA CHEIA

■ Júlio César, que fechou o gol alvinegro e garantiu a vitória sobre o Fluminense, domingo, foi festejado por companheiros e pela torcida do Botafogo. Aos 20 anos, o goleiro não perdeu a humildade após a boa atuação: "A base é ter a cabeça no lugar e os pés no chão, para não se deslumbrar". **ATAQUE**

CONTAS BATEM A INFLAÇÃO

Insegurança deixa taxa de condomínio 10% mais alta

Compra de equipamentos de vigilância e qualificação de funcionários elevam os gastos. Estiagem também traz prejuízos

■ O medo da violência pesa cada vez mais no bolso dos moradores do Rio. Segundo cálculos da Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis (Abadi), o reajuste nos valores das cotas de condomínio reflete o percentual maior dos gastos com segurança. Equipamentos de vigilância de última geração, por exemplo, já não são considerados artigos de luxo e passam a ser adotados também nos condomínios mais antigos. Confira dicas para conter as despesas. **PÁG. 18**

SÉRIE ESPECIAL

Colômbia negociou com milícias entrega de armas

■ Entre os exemplos que o governador Sérgio Cabral pode ter em sua viagem à Colômbia está o progra-

ma de desmobilização de forças paramilitares. Integrantes de milícias recebem ajuda financeira

para deixar as armas. Nos últimos quatro anos, 43 mil homens abandonaram esses grupos. **PÁG. 7**

DACIO MALTA

LENHA NA FOGUEIRA

Cesar divulga pesquisa sobre temas defendidos por Cabral. **PÁG. 2**

LUÍS NASSIF

PRIMEIRA REFINARIA

Ipiranga é a história da indústria petrolífera no Brasil. **PÁG. 19**

CURTAS

MÚSICO FRANCÊS É MORTO NA VIA DUTRA

Integrante de banda que excursiona pelo País levou tiro em tentativa de assalto à caravana do grupo. **PÁG. 9**

CIDADE DE DEUS: TRÁFICO EXPULSA FAMÍLIAS

Temendo invasão da milícia, bando que controla a favela persegue moradores que considera suspeitos. **PÁG. 8**

MORTE SUSPEITA EM HOSPITAL DA ZONA OESTE

Jovem de 16 anos morre após levar injeção de calmante que deveria ser aplicada em outra paciente. **PÁG. 21**

EDUCAÇÃO EM CRISE



Sentados no chão, a um metro da parede, alunos se esforçam para acompanhar as aulas

Estado: alunos em pé ou sentados no chão

■ Termina hoje o prazo dado pelo secretário estadual de Educação, Nelson Maculan, para que o ano letivo "comece" em todo o Rio. Mas os problemas com falta de professores e infraestrutura precária parecem não ter fim. No Colégio Estadual Minas Gerais, em Duque de Caxias, por exemplo, 98 estudantes se amontoam em uma única sala de 53 metros quadrados para assistir às aulas do 3º ano. Muitos precisam ficar em pé ou sentados no chão. **PÁG. 3**

ÍNDICE

■ 1º CADERNO 24 PÁGS.
■ O DIA 6 PÁGS.
■ ATAQUE 12 PÁGS.
■ CLASSIFICAÇÃO 12 PÁGS.

O DIÁLOGO
www.odia.com.br

Paginação para o Grande Rio

**Confira
nossas ofertas
neste jornal.**



ESPECIAL

**20 mil
vezes
O DIA**

■ Uma história de sucesso em 20.000 edições. **PÁGS. 14 A 16**

Figura 29 – Primeira página de *O Dia* (05 abr. 2007)

EXTRA



INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 5 DE ABRIL DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.377

SESSÃO EXTRA

Alemão passa a noite com Siri...

A primeira noite após a vitória no "Big Brother 7" foi de pura felicidade para Alemão. O campeão do programa foi a uma festa com Siri. De lá, saíram juntinhos para o hotel, onde ficaram até de manhã. Siri disse que eles passaram o tempo todo só conversando, mas estão namorando. Já Fani, na mesma festa, precisou sair carregada depois de beber todas. **Sessão Extra e Retratos da Vida**



... e Fani bebe todas na festa!



JOGO EXTRA

Milésimo gol de Romário não sai. Mas o Vasco, sim



A ALEGRIA DOS JOGADORES do Gama em contraste com a tristeza de Romário: o atacante decepcionou de novo

■ A noite não poderia ser mais trágica para o Vasco. O time foi eliminado ontem à noite da Copa do Brasil ao perder para o Gama, por 2 a 1, no Maracanã. E a torcida não teve nem o consolo de ver o gol mil de Romário, que esteve longe de marcar. A vitória do Gama veio nos acréscimos da partida, em co-

brança de falta de Marcelo Uberaba.

'Ah, é Edmundo'

No fim do jogo, a torcida do Vasco, que foi em grande número ao estádio, gritou "Ah, é Edmundo", numa provocação ao Baimão, que esteve longe de marcar. A vitória do Gama veio nos acréscimos da partida, em co-

Flamengo vence e é o melhor da Libertadores

■ Mesmo sem jogar bem, o Flamengo derrotou o Maracaibo por 2 a 1, na Venezuela, e, com 13 pontos, é o time de melhor campanha na Copa Libertadores da

América. O rubro-negro se beneficiou da fragilidade do adversário e dominou a maior parte do jogo. Os gols do Flamengo foram de Renato e Renato Augusto.

PAULO COELHO

Um pouco de ousadia é necessário para todos nós **SESSÃO EXTRA**

ANTONIO CARLOS

Dudu Nobre fala sobre o seu novo CD de samba **SESSÃO EXTRA**

GERSON

Campeonato que se preze tem que ter um jogo final **JOGO EXTRA**

Psicóloga é assassinada dentro de igreja

PÁGINA 12

Mãe vê os filhos serem mortos e é baleada

PÁGINA 12

NINGUÉM VIU NADA



■ Edna Ezequiel acompanha a reconstituição da morte de Alana, vítima de tiroteio no Macacos. Não há testemunha do crime. Durante a simulação, houve troca de tiros real e uma criança ficou em meio ao fogo cruzado. **PÁGINA 11**

Obeso será atendido na rede D'or

■ A Secretaria estadual de Saúde fez um convênio com a rede D'or de hospitais, que passará a atender doentes obesos. **PÁGINA 20**



Figura 30 – Primeira página de O Dia (20 mar. 2007)

A edição de 20 de março lembrou que a sintonia com o leitor é o principal estímulo para pautas que denunciavam desumanidades nos hospitais públicos; golpes contra aposentados; insegurança; descaso com a infância; e falta de investimentos em setores estratégicos, como energia elétrica ou estradas. Esses temas norteiam a linha editorial do jornal desde a sua fundação, em 1951.

A editoria especial sobre as 20 mil edições selecionou as 20 manchetes que marcaram a história do jornal. Entre elas, a mais recente é a que noticiou a morte de João Hélio, de 6 anos. O menino ficou preso ao cinto de segurança do banco traseiro do carro de sua mãe, que foi levado por assaltantes. Rosa Cristina, a mãe do menino, não conseguiu tirar o filho do carro antes de os bandidos partirem. Arrastado por sete quilômetros, João Hélio morreu. Com a manchete “O Rio chora” e toda a primeira página em preto e branco, *O Dia* mostrou o seu luto em relação à tragédia. (O DIA, 20 mar. 2007, p. 14) (vide figura 31)

Na matéria “Reconhecimento para se comemorar”, destacou-se as premiações de *O Dia* ao longo da sua existência. Das 20 reportagens, séries ou fotografias premiadas, destaca-se quatro. “O Preço da Liberdade”, publicada, em 1999, pelo jornalista João Antônio Barros, recebeu vários prêmios, como o Esso Regional Sudeste, o de melhor Criação Gráfica e o Líbero Badaró Jornalismo Impresso. Em 2002, *O Dia* ganhou o quinto prêmio Rancine, na categoria Melhor Trabalho Jornalístico, com a série “Crise na Saúde: Hospitais pedem socorro”. Em 2003, a matéria “Infância cidadã” foi ganhadora do World Young Reader Prize, da Associação Mundial de Jornais (WAN). Em 2005, o destaque foi para a fotografia. O repórter-fotográfico Carlos Moraes recebeu o Prêmio Esso pela foto sobre uma execução no Morro da Providência. (O DIA, 20 mar. 2007, p. 15)

POLÍCIA CAPTURA ASSALTANTES QUE ARRASTARAM GAROTO. MORTE CRUEL PROVOCA REVOLTA



O RIO CHORA

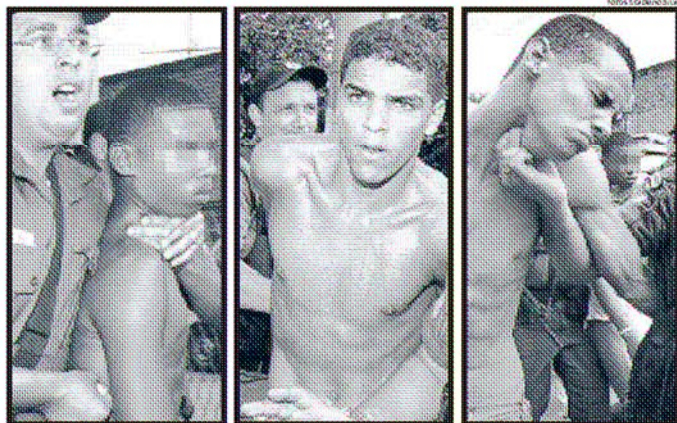


Os pais, Elson e Rosa Cristina, e a irmã de João, Aline, se desesperaram no enterro no Jardim da Saudade. Último trabalho de menino na escola foi um desenho de sua família feliz.

■ Conhecido mundialmente pelo colorido de seus dias ensolarados, o Rio amanheceu ontem em preto e branco. De luto. Em cada casa, no trabalho, nas esquinas, a perpéxidade diante da covardia contra uma criança de 6 anos só era comparável ao desespero de quem viu o pequeno João Hélio Fernandes ser atirado ao longe de sete quilômetros por criminosos ensandecidos. Moradores de Oswaldo Cruz, Madureira, Campinho

e Cascadura tentaram, aos gritos, fazer com que os bandidos passassem o Corsa roubado. Em vez disso, os assaltantes dirigiram em ziguezague, procurando fazer com que o corpo, ainda preso ao cinto de segurança, se soltasse. Um motociclista perseguiu os bandidos, mas foi atearado e teve que desistir. Outros, armados, mas em silêncio, Tilm e Rosa Cristina, os pais de João, se despediram do filho que lhes foi arrancado de forma

brutal. Afirm, Aline, que estava no Corsa com a mãe na hora do ataque, foi tomada pela dor. "Eu quero ouvir a vozinha dele de novo. Eu quero ir com ele", repetia, pedindo desculpas por não ter conseguido tirar João do carro. No cemitério, chegou a notícia da prisão dos assassinos após uma caçada policial em que até o pai de um dos bandolantes, chocado com a barbárie, ajudou na captura do filho e seus cúmplices. **PÁGS. 3, 4**



Um menor de 16 anos (E) e Diego, 18, foram presos em morro de Madureira e confessaram. Tiago, 19, estava com eles

EDITORIAL

ESTADO DE CHOQUE

O Rio está em choque e a sua manifestação mais aguda. A noite brutal de um menino na noite de quarta-feira, na Zona Norte, mergulhou a cidade em profunda depressão, desespero e tristeza. O que mais assusta é a capacidade de cada dia a delinqüência revogar a selvageria cometida antes e praticar uma barbárie maior do que a da véspera. Metrópoles de todo o mundo vivem sobressaltadas pela violência. Mas cada uma delas busca soluções firmes na vigilância ostensiva, preventiva e na depuração de seus quadros. Aqui, atenta a cidade ao aspecto criminalmente orgânico de uma parte do aparelho policial, que arrimenta milícias à margem da lei e transforma-se em linha de suprimento do banditismo. Isso não é de agora. Vem se tornando um flagelo. Hoje um policial, armado com todos os tipos de armas, pistolas e fuzis que hoje existem, ferem e mutilam os cariocas trazem ao menos duas impressões digitais: a do assassino e a do bandão de farda ou distintivo que lhe forneceu a arma.

<p>CONFIRA nossas ofertas neste jornal.</p> 	<p>INSS: Justiça veta pedido de integralidade de pensionistas</p>	<p>ATAQUE</p> <p>Dodô faz teste hoje para saber se enfrentará o Flamengo</p>	<p>ÍNDICE</p> <p>1.º CADERNO 25 PÁGS. 2.º DIÁRIO 6 PÁGS. 3.º DIÁRIO 12 PÁGS. SHOW BLAZER 60 PÁGS. CLASSICADOS 8 PÁGS.</p> <p>DAÇO MALTA</p> <p>MUITOS MILHÕES Fundar partido, hoje, é negócio melhor que abrir igreja. PÁGS. 22</p> <p>LÚIS NASSIF</p> <p>CÂMBIO LIVRE Lógica do Banco Cen- tral privilegia endiva- dos em dólar. PÁGS. 15</p>
--	--	--	---

7 ESTUDO COMPARATIVO: AS PRIMEIRAS PÁGINAS DOS JORNAIS

Este capítulo pretende ser a práxis de tudo o que se discutiu na teoria. A intenção é entender de que modo os conceitos apresentados apareciam na produção jornalística popular da década de 50 e compará-la com o que é noticiado atualmente. Para tal, foram selecionados três títulos de jornais: *O Dia*, *Última Hora* e *Extra*.

Fundados no início da década de 50 – mais precisamente nos dias 05 e 12 de junho de 1951 – *O Dia* e *Última Hora* refletiam a pura defesa de seus interesses editoriais e espelhavam os projetos políticos de seus donos, apesar de a imprensa carioca seguir o fluxo de um novo modelo jornalístico, em que os ideais de “objetividade” e de “imparcialidade” imperavam. Como contraste a essa época, analisaremos os jornais *O Dia* e *Extra* atuais. A intenção é perceber se houve alteração nos elementos que compõem os chamados valores-notícia dos diários populares.

7.1 A metodologia empregada na pesquisa

Cada pesquisador recorta o jornal em pedaços. Um apegase a certa editoria particular, outro à forma gramatical dos títulos ou ainda à decodificação das ilustrações, independentemente dos textos que as acompanham. São várias as maneiras de se analisar um produto jornalístico. Privilegiar o estudo pontual das partes em detrimento de uma apreensão global dos efeitos de sentido pode levar a um estudo mais aprofundado e crítico.

Segundo Ana Rosa Ferreira Dias, “a linguagem jornalística compõem-se de uma conjugação simultânea de diversas linguagens: a linguagem verbal escrita, a linguagem fotográfica, a linguagem gráfica e a linguagem diagramática [...]”. (1996, p. 38) Todas elas são essenciais, mas nem sempre é possível abranger todos os pontos de análise. Desse modo, por uma questão de limitação temporal, optamos pela análise das primeiras páginas dos periódicos, por entendermos que estas comportam e apresentam seus elementos característicos. Além disso, este é um espaço privilegiado do jornal, onde os diários constroem e firmam sua identidade pública, facilitando seu reconhecimento pelo leitor. A primeira página também serve como um convite à leitura. “Em geral, a capa reflete o conteúdo do jornal e expressa a diversidade de matérias contidas nele, fazendo com que cada grupo de leitores ache nela algo que lhe interessa, seja serviço, esporte ou entretenimento/variedades”. (AMARAL, 2006, p. 117)

A primeira página simboliza a tentativa diária de os jornais imprimirem uma certa ordem ao caos, sintetizando a proliferação infundável de informações. Não é preciso lê-lo todo para perceber sua linha editorial. Basta ler sua primeira página.

A capa, portanto, é um recorte da realidade. A seleção do que ganhará a primeira página está condicionada a uma mescla de fatores de mercado; de política-editorial; de apuro estético; e de valores, mecanismos de produção e de recepção de cada veículo. A primeira página “[...] se reveste do poder de mostrar, de dizer, de dar a ver, de fazer ver, de fazer falar, de fazer saber e, por ser sempre uma escolha entre muitas possibilidades, pelo poder de ocultar, de não fazer ver, de não se dar a ver, de calar”. (BONDIM, 2001, p. 23)

Neste trabalho, a análise das primeiras páginas destaca os títulos e manchetes, porque o próprio tratamento discursivo – temático, lingüístico, semântico e gráfico – recebido por eles faz com que iniciem a cadeia da narrativa, deixando clara a marca editorial do produto jornalístico.

Os enunciados dos títulos, ao se articularem, horizontal e verticalmente, por um lado com os textos das imagens e das reportagens, e, por outro, entre si, na série cronológica, tecem um “fio discursivo”, que, na sua aparência e transparência, pela referência única externa que fazem, apagam, esquecem, emudecem, como efeito de sentido, as outras possibilidades de sentido que atravessam o interdiscurso produzido nessa intersecção discursiva. (BONDIM, 2001, p. 46)

A manchete, como o primeiro lugar de manifestação dos sujeitos do discurso, é a oração principal do sistema produtivo noticioso, onde os efeitos narrativos estão concentrados. Além disso, ela encaminha a leitura, na medida em que estabelece a ordem de relevância das notícias, segundo os critérios editoriais da empresa jornalística.

O super investimento de sentido na manchete a responsabiliza pelo consumo das representações construídas pelo enunciador. É o recurso de publicidade da edição do dia, o primeiro elemento que estabelece (ou não) uma comunicação do jornal com o leitor que se materializa na leitura (o jornal exposto na banca consegue parar o passante) ou na compra do exemplar. (PEDROSO, 1983, p. 83)

Além da importância semântica, a manchete é um fragmento da realidade construída. Ela representa a primeira forma de classificação do real na organização espacial do discurso.

Também pela necessidade de delimitar o objeto de estudo, decidimos pela análise de apenas uma semana de cada diário. A escolha do mês e do ano foi, totalmente, aleatória. A intenção era mesmo analisar os jornais em sua cotidianidade. Ao fugirem da rotina para cobrir acontecimentos excepcionais, os periódicos poderiam alterar seu modo de produção noticiosa.

Isso nos levaria a conclusões enganosas, pois não conseguiríamos estudar os jornais em seu dia-a-dia. Ao produzirmos generalizações, não alcançaríamos o objetivo deste trabalho, que é entender as mudanças na forma de apresentar o noticiário popular e perceber se os elementos sensacionais são ou não intrínsecos a essa produção.

No caso da década de 50, o período de análise se restringirá ao mês de maio de 1953. No jornal *O Dia*, o estudo vai oscilar entre os dias 10 e 17; no *Última Hora*, entre os dias 11 e 20.²⁴⁸ Para o estudo do *Extra* e de *O Dia*, será analisada a semana do dia 27 de agosto a 02 de setembro de 2007.

A análise do conteúdo das primeiras páginas será feita a partir de alguns critérios: o nível de coloquialidade das manchetes, títulos, chamadas e legendas; a função das imagens; o uso de infografia e charges; a aplicação de cores; a hierarquização do noticiário e a divisão do espaço da primeira página; a recorrência de temas e o destaque de algumas editoriais; estratégias promocionais; e a representação e participação do público-leitor no periódico.

Antes de começarmos a análise, destacamos que o objetivo desse trabalho não é chegar a conclusões fechadas, até porque apenas analisamos uma semana de cada diário. A intenção é decifrar as marcas discursivas e o modo de distribuição noticiosa nos jornais estudados e entender como cada um deles se comporta no mercado jornalístico popular. Instaura-se o desafio de perceber, ainda, qual é o papel dos elementos sensacionais em cada um desses periódicos, em fases históricas tão diferentes.

7.2 *O Dia* e *Última Hora*: narrativa sensacional e pedagogia política

O *Última Hora* se definiu, desde a sua fundação, em 1951, como um “movimento de reivindicação popular e nacional”. (SIQUEIRA, 2006, p. 55) *O Dia*, criado no mesmo ano por Adhemar de Barros e Chagas Freitas, veio às ruas afirmando não ter outro chefe senão o povo.

Criados para ampliar o apoio popular em relação as suas lideranças políticas –Getúlio Vargas (*Última Hora*) e Adhemar de Barros/Chagas Freitas (*O Dia*) –, esses jornais abriram espaço aos temas, preocupações e aspirações populares, fazendo valer a imagem de “defensores do povo”, que foi, para esses jornais, o seu patrimônio mais precioso.

²⁴⁸ Não foi possível selecionar os mesmos dias para a análise destes dois periódicos, pois algumas edições não constavam no acervo da Biblioteca Nacional. Não só essa semana, como outras semanas e anos estavam com desfalques.

Outros jornais seguiram essa mesma estratégia, mas “a particularidade, no caso de *Última Hora* e *O Dia* [...] é que o esforço de modelagem da imagem de ‘defensor do povo’ integrava a tarefa maior de construção de um vínculo entre os leitores e tais lideranças políticas”. (SIQUEIRA, 2006, p. 55) Esse uso deixava clara a dimensão da disputa entre as diferentes correntes populistas.

Para melhor entender de que modo os jornais *O Dia* e o *Última Hora* construíam e apresentavam o seu noticiário na década de 50, far-se-á uma análise de suas capas entre os dias 10 e 17 de maio de 1953 (*O Dia*) e 11 e 20 de maio de 1953 (*Última Hora*). Serão levados em consideração tanto o caráter lingüístico das matérias quanto os critérios de seleção e de distribuição noticiosas nas páginas. (vide figuras 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45)

7.2.1 A expressão do dia-a-dia nas páginas dos jornais

Noticiários cotidianos retratados por um viés dramático e policialesco. Esse era o tom das reportagens que compunham as primeiras páginas de *O Dia* no período analisado. As temáticas se repetiam – assassinatos, crimes passionais, suicídios, dramas domésticos – e ganhavam destaque nas letras garrafais das manchetes. A força gráfica dessa tipografia enfatizava a denúncia. O tamanho da letra – fontes em caixa alta, em corpo grande – fazia parecer que o jornal estava gritando com o leitor, querendo chamar a sua atenção a qualquer custo. A manchete era como um “grito escrito”.

Em todas as edições analisadas, a principal notícia se referia ou à suicídios – “Ciúme mortal: Vera tinha a obsessão do suicídio” (O DIA, 17 maio 1953) –; à assassinatos – “Não quis matar: atirei para espantar apenas revidando desaforos e uma agressão esboçada nascida de um desejo mórbido de vingança” (O DIA, 12 maio 1953) –; ou, ainda, à amores não correspondidos, como em “Apaixonada pelo goleiro do Bangu, Joana D’Arc regressou dos Estados Unidos sem casar com o milionário”. (O DIA, 13 maio 1953)

Não era apenas nas manchetes que essas notícias apareciam. As notas também destacavam a dramatização dos acontecimentos. “Torturavam a cachorrinha com fogo” (O DIA, 10 maio 1953); “Matou a esposa no leito a barra de ferro” (O DIA, 12 maio 1953); e “Métodos bárbaros no abate do gado” (O DIA, 12 maio 1953) são alguns exemplos.

Mas *O Dia* não publicava apenas notícias policialescas e de romances, apesar de esses temas predominarem. O jornal também dedicava espaço para fatos internacionais. Em manchete denotativa, o jornal informou: “Eisenhower contra Churchill. Os EE.UU. não concordam com a conferência dos ‘quatro grandes’”. (O DIA, 14 maio 1953)

«QUEREM ESCARRAR-ME NA CARA E PISAR-ME NO PE, ESQUECIDOS DE QUE A LEI NÃO ME OBRIGA A SER HUMILHADO SEM REAÇÃO E ESPEZINHADO SEM REVOLTA» — DIZ A «O DIA» ARLINDO PIMENTA

NÃO QUIS MATAR

«ATIREI PARA ESPANTAR APENAS, REVIDANDO DESAFOROS E UMA AGRESSÃO ESBOÇADA, NASCIDA DE UM DESEJO MÓRBIDO DE VINGANÇA»



RESPONDENDO A JÂNIO QUADROS

NO ESTÁDIO DO MARACANÃ A ESTATUA DO CAMPEÃO MUNDIAL DO TRIPLICE SALTO



Statue of the champion

Uma das maiores atrações do Maracanã, a estatua do campeão mundial do triplíce salto, foi inaugurada ontem. A obra, de autoria do escultor brasileiro, está localizada no lado norte do estádio. A estatua representa um atleta em pleno movimento, saltando sobre uma barra de ferro. A obra é considerada uma das mais importantes do Brasil.

A CÂMARA QUER DESVENDAR O MISTÉRIO DO FANTASMA LOURO DE GUARATIBA

Três requerimentos de informações dos deputados Breno da Silveira e Prota Aguiar provocados por um "Comando Parlamentar" de O DIA

JOANA D'ARC, GEYSA DE BOSCOLI E O «CONTO DO CASAMENTO»

Não pescou o milionário e agora está às voltas com a Justiça

O empresário adiantou vultosa soma para a "Companhia de Teatro Musicado" e a conhecida vodete, de volta aos EE. UU., não trouxe os dois milhões de cruzeiros do capitalista para um espetáculo "do outro mundo" em nosso teatro-revista

QUASE 29 METROS

A enchente do Amazonas

OS «COMANDOS PARLAMENTARES» DE «O DIA» NO MATADOURO DE SANTA CRUZ

Matou a esposa no leito a barra de ferro

O LADRILHEIRO ESTAVA DESESPERADO E O CIÚME LEVOU-O AO HEDIONDO CRIME — DISSE A SUA GENITORA QUE PRETENDIA SUICIDAR-SE, MAS ACABOU ASSASSINANDO IMPEDIDAMENTE A CONSORTE

OS «COMANDOS PARLAMENTARES» DE «O DIA» NO MATADOURO DE SANTA CRUZ

MÉTODOS BÁRBAROS NO ABATE DO GADO

Trezentas e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver

Trêscentos e cinquenta cabeças, em média, a matança, tri-semanal — O mesmo prédio e o mesmo sistema inaugurados por Pedro II, há 70 anos — Sujaira e Imundície no mar de sangue — O povo paga o lucro dos marchantes e açouqueiros — História de uma briga de comadres entre a Prefeitura e a Administração do Porto do Rio de Janeiro — E o novo prédio não anda...

De bala de revólver



PARA O BEM-ESTAR... DOS TRABALHADORES

«Os EE.UU. devem ao menos protestar»

«Perón está liquidando os serviços noticiosos internacionais livres da Argentina»

CONCURSO POPULAR DOS «COMANDOS DE «O DIA» E «A NOTICIA»

UMA CASA DE CR\$ 120.000,00 E UM TERRENO DE CR\$ 60.000,00 PARA NOSSOS LEITORES!

Insuasana, na segunda, no

«O DIA» e «A NOTICIA»

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Insuasana, na segunda, no

Ameaça parar o tráfego da Leopoldina

Centenas de trens paralisados por falta de combustível — Um discurso do senador Pereira Pinto — Também o sr. Alencastro Guimarães tratou do assunto, fazendo veemente crítica ao Governo — “Em dois anos e meio nada se realizou em matéria de reequipamento ferroviário. Continuamos nos programas, nos planos e outros fraseados bonitos”, disse o representante carioca

O sr. Pereira Pinto deu, ontem, de manhã, um discurso no Senado Federal sobre a situação da Leopoldina, que sofreu grande parte do seu tráfego paralisado pela falta de combustível. O senador afirmou que a situação da Leopoldina é a mais grave que se viu em nossa história, e que a principal causa é a falta de investimento em matéria de reequipamento ferroviário.

de provocar a paralisação de todo o tráfego. O senador afirmou que a situação da Leopoldina é a mais grave que se viu em nossa história, e que a principal causa é a falta de investimento em matéria de reequipamento ferroviário.

mercado de combustíveis. Segundo o senador, a situação da Leopoldina é a mais grave que se viu em nossa história, e que a principal causa é a falta de investimento em matéria de reequipamento ferroviário.



Rio de Janeiro, Sexta-feira, 15 de Maio de 1953 N. 592

PAIXÃO DE VELHO NUMA CIDADE ONDE TANTO SE MATA E SE MORRE DE AMOR

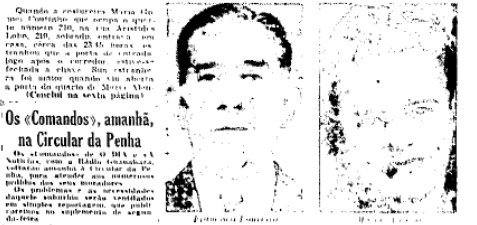
MORREU DA EMOÇÃO

O homem que abatera com 16 tiros a amante

O espanto de uma costureira que, alta noite, deu com os dois cadáveres



Os cadáveres dos dois amantes, fotografados pela objetiva de O DIA no interior do quarto do sobrado da Vigor, onde se deu o choque de amor.



Quando a costureira Maria viu o corpo do amante, que sempre se queixava de ser amado, ela ficou em estado de choque. Ela, para atender aos seus clientes, trabalha em uma loja de roupas.

O carioca arriscado a ficar sem pão

Os moçoíros pediram a suspensão da rotação do trigo argentino — A escassez do enorme olotica a desculpa esfarrapada — Manobra alista de “tubarões” desalmados

O novo episódio, no qual falta o pão para a população carioca, levou a uma reunião do Conselho Municipal de Alimentação, que decidiu pedir a suspensão da rotação do trigo argentino.

Os moçoíros pediram a suspensão da rotação do trigo argentino — A escassez do enorme olotica a desculpa esfarrapada — Manobra alista de “tubarões” desalmados

Os moçoíros pediram a suspensão da rotação do trigo argentino — A escassez do enorme olotica a desculpa esfarrapada — Manobra alista de “tubarões” desalmados

CONCURSO POPULAR DOS “COMANDOS” DE “O DIA” E “A NOTICIA”

UMA CASA DE CR\$ 120.000,00 E UM TERRENO DE CR\$ 60.000,00 PARA NOSSOS LEITORES!

Continuamos em grande página desta edição a publicação dos artigos de nossos leitores, que poderão concorrer a uma casa e um terreno.

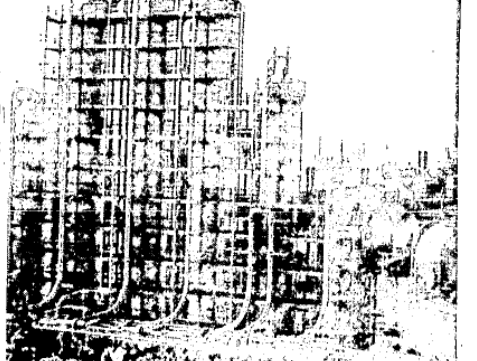


Antônio Marcelino Loureiro, o único sobrevivente do atentado, fotografado quando estava a repórter de O DIA.



A época dos investimentos

A refinaria União S. A., destinada a São Paulo, será um sonho? — O que dizem dois relatórios — Treze mil heróis aguardam



Estima-se que a União S. A. seja a maior empresa brasileira de refinaria de petróleo. O projeto prevê a construção de uma refinaria de 10.000 barris por dia.



O povo carioca enfrenta a falta de pão e a escassez de carne. A situação é crítica em toda a cidade.

O BÁRBARO HOMICÍDIO DE BANGU

RACIONAMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA

Desligamento de circuitos, hoje, no Rio e Niterói — A Comissão de Racionamento de Energia Elétrica autorizou a Light a fazer amanhã, 15 do corrente, o desligamento de circuitos para aliviar o exercício de carga, nos seguintes horários:

O chacareiro não tinha dinheiro e os três assaltantes deliberaram sua morte — Processos os assassinos horas depois — Ameaça de a testemunha ocular

O chacareiro não tinha dinheiro e os três assaltantes deliberaram sua morte — Processos os assassinos horas depois — Ameaça de a testemunha ocular



Abílio de Amorim, o morto, e os três assaltantes. O caso é considerado um dos mais graves crimes de violência urbana da cidade.

«NÃO SEREI CANDIDATO AO GOVERNO DE SÃO PAULO»

DECLARA O SR. ADHEMAR DE BARROS — NENHUMA CARTA OU RECADADO AO GOVERNADOR LUCAS GARCÊZ — DESMENTE O LÍDER POPULISTA OS BOTOS DE QUE PRETENDIA RENUNCIAR A PRESIDÊNCIA DO P. S. P. BANDEIRANTE — O POVO CONTRA TUDO E CONTRA TODOS

Não serei candidato a governador de São Paulo, declarou o sr. Adhemar de Barros, líder do P. S. P. Bandeira, em uma entrevista dada a uma revista.

Não serei candidato a governador de São Paulo, declarou o sr. Adhemar de Barros, líder do P. S. P. Bandeira, em uma entrevista dada a uma revista.

Figura 36 – Primeira página de O Dia (15 maio 1953)

O P.T.B. LANÇA "CORTINA DE FUMAÇA" PARA ENCOBRIR O ESCÂNDALO DOS CAMINHÕES-FEIRA

Porta-voz do secretário da Agricultura na Câmara Municipal descobre a manobra diversionista — "Caixinha" para derrubar o sr. João Luiz Carvalho — Resposta categórica e definitiva do deputado Gurgel do Amaral em entrevista a O DIA — "O secretário, qual novo Don Quixote, dá pontadas em molinhos de vento e sangra na via da saúde"

O escândalo dos caminhões-feira tem sido o assunto de eleição da Câmara Municipal. O sr. João Luiz Carvalho, secretário da Agricultura, tem sido o alvo de ataques e acusações. O deputado Gurgel do Amaral, em entrevista a O DIA, afirma que o secretário está a fazer uma manobra diversionista para derrubar o sr. João Luiz Carvalho. Gurgel afirma que o secretário está a fazer uma manobra diversionista para derrubar o sr. João Luiz Carvalho.

O FANTASMA DA GUERRA LEVOU O VIOLINISTA AO SUÍCIO

SEPARARA-SE DA ESPOSA E DA FILHA POR ÓDIO AOS NAZISTAS, QUE QUEIMARAM VIVOS SEU PAI E DOIS IRMÃOS
O fim de uma existência dedicada à beleza da música e atormentada de problemas sentimentais — O repórter não teve coragem de comunicar a tragédia à filha do morto — Do consultório do psiquiatra, no 2º andar de um edifício, atirou-se à rua

O DIA
O MATUTINO DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL
Diretor: OTHON PAULINO
ANO II Rio de Janeiro, Sábado, 16 de Maio de 1953 N. 693

AS ÁGUAS INVADIRAM MANAUS

QUASE DUZENTAS MIL PESSOAS DESALOJADAS PELA CATASTRÓFICA ENCHENTE DO RIO-MAR

QUANDO O CONGRESSO ATRAPALHA

O Executivo quer dispor livremente, de parte das dotações orçamentárias e as verbas têm sua destinação vinculada a fins explícitos

O presidente da República assinou o decreto que autoriza o uso das dotações orçamentárias para a construção de obras de infraestrutura. O decreto estabelece que as verbas devem ser utilizadas para fins explícitos, conforme a destinação estabelecida no orçamento.

MARCIANO MANTEVE O TÍTULO

K. O. fulminante no primeiro assalto — Protestou o "manager" de Walcott

1865
A cidade de São Paulo comemora o centenário da fundação da cidade. O dia 1865 é considerado o aniversário da cidade, marcando o início da colonização da região.

A CIDADE SOFRE AS CONSEQUÊNCIAS DO RACIONAMENTO DA ENERGIA ELÉTRICA

Os hospitais foram os mais prejudicados — Muitos bairros ficaram sem luz e energia hoje, durante muitas horas — Uma ameaça tremenda pesa sobre a indústria



MISTÉRIO E SANGUE EM NOVA IGUAÇU

Gravemente feridos, em estado de coma, a mulher, na residência e o marido a dois quilômetros de distância, na estrada de Austin — Teresa Marecos não sabe o que aconteceu — Manuel da Silva Alderica ainda não voltou a si, para explicar os fatos

Exercício de Tiro Real
CADA EXEMPLAR DE O DIA CUSTA 80 CENTAVOS
NEM AO MENOS AVISAM MAUS!
CONCURSO POPULAR DOS "COMANDOS" DE "O DIA" E "A NOTICIA"
UMA CASA DE CR\$ 120.000,00 E UM TERRENO DE CR\$ 60.000,00 PARA NOSSOS LEITORES!
Hoje, às 15,15 horas, o sorteio da Série "H" do nosso Concurso Popular

A cidade de Nova Iguaçu está vivendo um período de tensão e mistério. Um crime sangrento ocorreu na residência de uma família, deixando dois feridos graves. O caso está sendo investigado pelas autoridades locais.

Figura 37 – Primeira página de O Dia (16 maio 1953)

CIÚME MORTAL

VERA TINHA A OBSESSÃO DO SUICÍDIO

A TRISTE OCORRÊNCIA DE ONTEM EM JACAREPAGUÁ — AS BRIGAS DO CASAL ERAM RARAS, MAS AMBOS TINHAM CIÚMES RECÍPROCOS

Chacovense. Vem de Oliveira. Diz de Oliveira e Silva, brasileiro, 23 anos, funcionário da casa de comércio, localizada no bairro de Jacarepaguá, em Jacarepaguá, Rio de Janeiro. Vive com a esposa e dois filhos, um menino de 10 anos e uma menina de 8 anos. Vive com a esposa e dois filhos, um menino de 10 anos e uma menina de 8 anos. Vive com a esposa e dois filhos, um menino de 10 anos e uma menina de 8 anos.

INTERVENÇÃO DOS NAZISTAS NA REVOLUÇÃO INTEGRALISTA DE 1938

O que revelam os documentos agora publicados pelo Departamento de Estado dos E. U. — Berlin pediu a retirada da Alemanha do embaixador, Moniz de Aragão

WASHINGTON, 16 (U.P.) — Os nazistas tiveram uma intervenção direta no movimento revolucionário integralista contra a República. O Brasil, em 1938, segundo documentos publicados pelo Departamento de Estado.

Os documentos revelam na quinta volume da série que o Departamento de Estado, em 1938, publicava sobre os arquivos da Secretaria das Relações Exteriores de Alemanha, correspondência do período de 1937 a 1939. O volume contém as seguintes páginas:

INCIDENTE DIPLOMÁTICO
BERLIM, 16 (U.P.) — (Urgente) — O governo alemão solicitou a Alemanha que retirasse seu embaixador da capital.

Greve dos estudantes pernambucanos
Vêm a esta capital os acadêmicos de Direito

RECIFE, 16 (U.P.) — Segundo uma reportagem de Recife, que se encontra em um jornal da cidade, os estudantes de Direito da Universidade de Pernambuco, em Recife, estão em greve.

CHEGOU AMARAL...
O TAL

Na sua viagem, nos Estados Unidos, o presidente da República, Getúlio Vargas, chegou a esta capital.

BARBOSA FRATUROU A PERNA
Impossibilitado de jogar durante 150 dias

Barbosa, de 25 anos, jogador de futebol, sofreu uma fratura na perna direita, durante uma partida.

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

A 25 de julho e a 19 de dezembro os dois grandes sorteios de O Dia e "A Notícia" — Cada vez mais atraentes os prêmios dos sorteios semanais — Mais um cupão da Série "Y" na próxima semana — O primeiro prêmio do sorteio de ontem coube ao possuidor do talão número 18.052

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

RECUPERANDO A LUZ DOS OLHOS
A criança chorou mais forte, espantada com a corrimão que presenciava (Texto na 3ª página)

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

A 25 de julho e a 19 de dezembro os dois grandes sorteios de O Dia e "A Notícia" — Cada vez mais atraentes os prêmios dos sorteios semanais — Mais um cupão da Série "Y" na próxima semana — O primeiro prêmio do sorteio de ontem coube ao possuidor do talão número 18.052

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

RECUPERANDO A LUZ DOS OLHOS
A criança chorou mais forte, espantada com a corrimão que presenciava (Texto na 3ª página)

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

A 25 de julho e a 19 de dezembro os dois grandes sorteios de O Dia e "A Notícia" — Cada vez mais atraentes os prêmios dos sorteios semanais — Mais um cupão da Série "Y" na próxima semana — O primeiro prêmio do sorteio de ontem coube ao possuidor do talão número 18.052

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

RECUPERANDO A LUZ DOS OLHOS
A criança chorou mais forte, espantada com a corrimão que presenciava (Texto na 3ª página)

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

O DIA

O MATUTINO DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL
Diretor: OTHON PAULINO
Rio de Janeiro, Domingo, 17 de Maio de 1953 N. 894



EURICO DUTRA E GÓIS MONTEIRO RESPONDEM À INFAMANTE ACUSAÇÃO

DUTRA: «O GENERAL LEITÃO DE CARVALHO ESTÁ INCORRENDO NUM CRIME» **GÓIS: «O LIVRO É UM SÓRDIDO AU-TO-RECLAME DE UM FALHADO»**
DEPUTADO LOPO COELHO: «MANOBRAS PARA EMPANAR O BRILHO DAS MANIFESTAÇÕES PÚBLICAS A DUTRA»



O livro de Eurico Dutra, intitulado "O General Leito de Carvalho", é uma obra de ficção, segundo o autor. O livro é uma obra de ficção, segundo o autor. O livro é uma obra de ficção, segundo o autor.

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

A 25 de julho e a 19 de dezembro os dois grandes sorteios de O Dia e "A Notícia" — Cada vez mais atraentes os prêmios dos sorteios semanais — Mais um cupão da Série "Y" na próxima semana — O primeiro prêmio do sorteio de ontem coube ao possuidor do talão número 18.052

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

RECUPERANDO A LUZ DOS OLHOS
A criança chorou mais forte, espantada com a corrimão que presenciava (Texto na 3ª página)

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

A 25 de julho e a 19 de dezembro os dois grandes sorteios de O Dia e "A Notícia" — Cada vez mais atraentes os prêmios dos sorteios semanais — Mais um cupão da Série "Y" na próxima semana — O primeiro prêmio do sorteio de ontem coube ao possuidor do talão número 18.052

A «COFAP» AUMENTOU SEM NECESSIDADE O PREÇO DA FARINHA DE TRIGO
Os molinos vendem o produto com margem ampliada de lucro — O povo está sendo mais escorrido com razão acalável

RECUPERANDO A LUZ DOS OLHOS
A criança chorou mais forte, espantada com a corrimão que presenciava (Texto na 3ª página)

DEPOIS DA CASA ARROMBADA...
O Governo resolveu, só agora, socorrer as populações flageladas pelas enchentes do Amazonas — 20 milhões de cruzeiros e uma comissão especial

UMA LINDA CASA E UM TERRENO
OS DOIS PRÊMIOS SENSACIONAIS DO NOSSO CONCURSO POPULAR

Figura 38 — Primeira página de O Dia (17 maio 1953)



SEM GRAVIDADE O ACIDENTE
Com o Braço Enfaixado, Vargas Trabalha Como Nos Dias Comuns
Desde a Manhã, em Seu Gabinete — O Presidente Despochará Normalmente Com os Ministros

Quem a tarde, depois de sofrer a queda, o presidente Vargas não se queixa de nada. Ele continua a trabalhar normalmente, como nos dias comuns. O acidente ocorreu quando ele estava saindo do gabinete, e ele não se queixa de nada. Ele continua a trabalhar normalmente, como nos dias comuns.

de desgracia e de especulação. O dia, aliás, foi trabalhoso até o fim da tarde. Hoje pela manhã, o presidente despochará normalmente com os ministros.

Note do Secretário da Presidência
Foi a segunda-feira, após a divulgação pela Secretaria da Presidência sobre o acidente: "Ontem à tarde, depois de terminado o expediente de dia, o senhor Presidente da República, uma vez, nos seus aposentos particulares, da qual decorreu pequena fratura do braço direito. Foi imediatamente atendida nos hospitais 'Santa Teresinha', por seu filho Dr. Lúcio Vargas e outros auxiliares, tendo sido colocado o braço em gesso. Depois de devidamente medicado, voltou o senhor Presidente da República ao Palácio da Catete, retomando sua atividade normal."

A Fome Comanda a Greve Dos Mineiros de Morro Velho



No sexto dia da greve, morre em São João de São Roberto, Minas e Alagoas, 27, o governador Dep. Roberto Moreira e Almeida. O governador morreu de uma doença que se agravou durante a greve.

CONTRARIO O RELATOR A EMENDA OTTON MADER

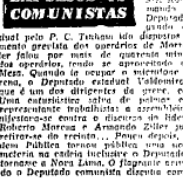
O Sr. Carlos Gomes de Oliveira (PSD, Santa Catarina) apresentou, hoje, na Comissão de Justiça do Senado, o projeto de lei que altera a Constituição para dar ao Senado a competência de julgar o presidente da República. O projeto é contrário à emenda de Otton Mader (UDN, Paraná) que sugere a participação do capital privado (nacional e estrangeiro) na exploração dos recursos minerais.

AUTONOMIA PARA O DISTRITO FEDERAL



Mozart Logo Apresenta Nova Emenda à Constituição Com o Apoio da Maioria Absoluta da Câmara Alta — O Líder do Partido, Após Consultar o Presidente da República, Subscreeve a Proposição do Parlamentar Carlos — Gerando o "Quorum" Para a Sua Apreciação Ainda Este Ano — Provisória Para Evitar o Erro do Ano Passado — (Leia na Segunda Página Deste Caderno)

EXPULSOS OS COMUNISTAS



No sexto dia da greve, morre em São João de São Roberto, Minas e Alagoas, 27, o governador Dep. Roberto Moreira e Almeida. O governador morreu de uma doença que se agravou durante a greve.

É Preciso Ferver a Água em Todas as Residências

MEDIDA PRELIMINAR CONTRA A PARALISIA:

9.200 Casas de Poliomielite em Toda a Cidade — O Sorte Alinge ao Seu Máximo Mas a Situação Não é Alarmante, Pelo Muito Faltam 40 e 50 Casas de Paralisia só no Hospital Jesus Onde Média Diária de 40 a 50 Casos Crianças Atingidas Pelo Mal — As Escolas Devem Permanecer Abertas, Evitando-se, Apenas, os Esportes Para Não Debilitar o Organismo — A Prática Não Importa — A Poliomielite é uma Doença que se transmite pelo contato com a urina ou fezes de um doente (LEIA NA 11ª PAGINA DESTA COLEÇÃO)

Primeiro Objetivo do PSD: Eleger a Maioria Dos Governadores

Ataque Nas Eleições Com Partidos e Movimentos de Fronteira Que Possam, Mais Tarde, Sem Maior Dificuldade, Defender e Apoiar no Plano Nacional os Seus Candidatos à Sucessão Presidencial — Os Caminhos Para a Escalada Definitiva — "A Política, Aos Políticos" — Os Possíveis Níveis, Jucelino, Benedito e o Complexo Celular — HUMBERTO ALENGAR (Exclusivo de ÚLTIMA HORA) — (LEIA NA TERCEIRA PAGINA)

Na Escócia, um Castelo Mal-Assombrado Vale Mais



Informa o Professor Mira e Lopez — Três Motivos Que Poderiam Levantar Qualquer Pessoa a Representar o Papel Extra-Ordinário — Explicação da Poliomielite — Georges Dumas e o Diabo em Paris, em 1700 — (LEIA NA 11ª PAGINA)

Que Má, Há!



(Charge de AUGUSTO RODRIGUES)

O REPORTEUR — Cuidado, Gorcez, o diabo existe mesmo!

Crescem as Filas, Mas Descomem os Preços Nos Caminhões da COFAP

Deixando Todos os Dias de Santa Teresinha Para Comprar Aquela "E" Melhor Refeiturar as Filas de Que Comprar Nos Aposentos ou Armazéns — (LEIA NA 11ª PAGINA)

AMANHÃ, PONTO FACULTATIVO

O Presidente da República vai à Câmara e à Assembleia Legislativa para discutir o projeto de lei que estabelece o ponto facultativo nos dias de greve. O projeto de lei estabelece o ponto facultativo nos dias de greve.

Salários Miseráveis Para os Trabalhadores Desempregados — Sessenta Por Cento Das Operações de Nova Lima Ganham Apenas 800 Cravinhos Por Mês — Proposta Fabrilista do Constatante um Acordo de 125 Cravinhos... — De 908 Trabalhadores Levados Aos Bailes, Apenas 183 Têm Salários Intermediários Sólidos — Os Grevistas Organizados Põem Para Faltarem a Cidade — (Reportagem de JONAS NABELO — FOTOS DE RODOLFO ROCHA, Envidadas Especiais de ÚLTIMA HORA) — Na 8ª Pág.

Figura 40 – Primeira página do Última Hora (12 maio 1953)

O REPORTER X: **"Avant-Première" Mundial de Picasso** **Médicos Brasileiros Vão à Rússia** **Filmes "Made in Brazil" na Europa**
Casamento no Uruguai (Anselmo Duarte) **Contra a Pena de Morte** **O Maior "Best Seller" do Ano**

Leia na 3.ª Página no Dia do Presidente:

Plano Nacional de Eletricidade Para Garantir o Progresso do País

Leia na 3.ª Página — Depois de LUTHERA MORA, o "Tribunal da Indústria":

"NÃO SOMOS NEM CONTRA NEM A FAVOR DOS RUSSOS"

Antes de Subirem os Andares

JÁ SUBIU DE 16 POR CENTO O PREÇO DOS APARTAMENTOS

Há Apenas 48 Horas de Início da Alta Das Construções — Mais 350 'Cruzeiros Por Metro Quadrado em Virtude da Malhoria Salarial Para 50 Mil Trabalhadores — Quanto Custa Uma Construção: 40 Por Cento do Mês de Obra e os 60 Restantes de Materiais, Administração e Impostos — Declaração de Sr. Santos Vazquez Situação do Mercado — (Leia na 5.ª Página)

Bloqueadas Pelas Fôrças de Naguib as Tropas Inglêsas no Canal de Suez

Os Britânicos Abriam Fogo na Aldeia de Fafr Abdu — Trincheiras em Todos os Campos de Ismailia, Moascar e Fayed — Quarenta e Três Incidentes em Pouco Mais de um Mês

CAIRO, 14 (A. F. P.) — O governo egípcio decidiu estabelecer um bloqueio para impedir qualquer abastecimento das forças britânicas da zona do Canal de Suez.

CAIRO, 14 (A. F. P.) — As tropas britânicas abriram fogo contra os camponeses da aldeia de Kafir Abdu, nas proximidades de Suez (Outros telegramas na 1.ª pág.)

CONSEQUÊNCIA DRAMÁTICA DA FALTA DE ENERGIA ELÉTRICA NO RIO:

SUSPENSA A REMESSA DE TRIGO ARGENTINO PARA O BRASIL

IRAGEM DESTA EDIÇÃO: 37.320 EXEMPLARES

Última Hora

Ano III ★ Rio, Quinta-Feira, 14 de Maio de 1953 ★ N. 588

A Medida Foi Pedida Pelo Próprio Ministro da Agricultura, em Virtude da Recuperação da Produção de 50% de Sua Atividade, Foi Esta a Única vez da Existência de uma Medida — Refundida em Novas Dificuldades Para a Abastecimento, Caros (LEIA NA SEGUNDA PÁG.)

Fracassou o General De Gaulle Como Líder Popular da França

Novo Anos Nos Casos de Presidência e Serviço de Administração da França — Reclamando, os Senhores da República, os Senhores da República, os Senhores da República — Tentativa de Governo — (Os Senhores da República, os Senhores da República, os Senhores da República) — Faltas de Atividade Para os Senhores da República — (Os Senhores da República, os Senhores da República, os Senhores da República) — Faltas de Atividade Para os Senhores da República — (Os Senhores da República, os Senhores da República, os Senhores da República)

General De Gaulle — (Leia na 6.ª Página)



A chegada da procissão ao Maracanã verificou-se quando o estádio estava completamente lotado por milhares de fiéis

Não há Dúvida: Existem Casas e Pessoas Sujas ao Diabo

Tanto Isso é Verdade Que a Igreja Católica Tem Não Semente um Ritual Próprio, Como Também Uma Ordem Eclesiástica, Chamada Dos Exorcistas, Para Agir Contra a Presença do "Pai da Mentira" — Exemplo: o Famoso Caso D'Art, em cujo Quarto o Demônio Procurou Botar Fogo — Betezu já Incarnou em Porcos Que se Jogaram ao Mar e Mortos — No Caso de Borda da Mata, há um Pouco de Verdade e um Pouco de História — De JOAO DA EGA — (Leia na 7.ª Pág.)

Mons. Joaquim Nabuco a ÚLTIMA HORA:

Monsenhor Joaquim Nabuco: "Fatos históricos de cuja diabolidade não resta em dúvida alguma na vida dos seres de Deus"

Aumento Dos Comerciantes em Vigor Imediatamente

Fala Senador Tereza e Fala Para Recurso Por Parte Dos Comerciantes — Dias Decisivos Para Vida e Classe — Corresponde à Necessidade de Reestruturação Levantada e Já Agora Vitoriosa — (Leia na 7.ª Página Última Coluna)

João Bonifácio, Herói da "Anistia" — (Leia na 4.ª Pág.)

O Povo Vibrou de Emoção e de Fé Ante N. S. de Fátima

Pela Primeira Vez, o Estádio do Maracanã Apresentou-se Sob o Aspecto Devoto, Traduzindo os Sentimentos Religiosos do Brasil — Desfile e Hinos em Homagem à Santa Milagrosa — Os Príncipes da Igreja Encabeçaram o Cortejo — (Leia na 9.ª Pág. Última Coluna)

O Sr. Ar. do Torree, Minutos Após Seu Regresso de Washington

PRISÃO PREVENTIVA, APESAR DOS MILHÕES DE TEOTÔNIO!

Aguardados Novos Sensacionais Capítulos no Drama do Mandado de Jardim Paulista — Diz a Advogada da Família de Sônia: "Compreendo-se Logo Que Teotônio Fim de Loro, Apenas, Podia Ter Morado Sônia" — (Leia na 7.ª Pág.)

EDUARDO OU EDUARDA... Pode Escolher o Próprio Sexo...

A "História" Depois de um Lavrador (Leia na 2.ª Página)



"Chico Navalha", ex-bêbado de Lapa, o maior melador da cidade

Maria Alencar, a "Joia", causa da vida e da morte de Francisco

Mateu a Amante Com 16 Tiros e Caiu Vítima de um Colapso

O Amor de "Jane" Foi Uma Tragédia Para o Ex-Boêmio "Chico Navalha"

Francisco Carlos Loureiro Filho, de 58 Anos, Amaldiçoado Com Uma Fracassada em Faltas de Amor, Faltas de Vida e Faltas de Maria Alencar, o Amor Impossível do Rio — No Rio Comprido, a Triste Cena — Maria Alencar, a Mulher Que se Suicidou — Moacir, o Sobrinho — Os Dois Lugas e Muitos Outros — "Chico Navalha" Estava Proibido de Entrar em Casa de "Jane" — Maria Alencar Já Havia Tentado Assombrar Francisco Carlos — (Leia na 10.ª Página Última Coluna)

Mais 50 Milhões de Dólares em Negociações Nos EE. UU.

A Nova Questão Que Objeto de Negociação Com os Bancos de Washington Foi Parte do Total de 400 Milhões Previstos no Programa do Conselho Administrativo Unido — Até Agora Já Foram Aprovados 125 Milhões de Dólares — São Os Recursos da Financiamiento e Crédito, Faltas, Faltas de Negociação de Energia Elétrica e Navegação de Colômbia — Compromisso do Plano Tríplice Pelo Presidente Vargas, Revela o Presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico — (LEIA NA 4.ª PÁG. DESTA CADA)

MORRIAM DE FOME OS FILHOS ABANDONADOS

O menino fillo, quando era submetido a tratamento no H.P.S. (Leia na 2.ª Página)

De Multimilionário a Simples Favelado

Doadores Alameda Afrana Que Desce para a Bonha Alameda e Que "o Sol é Feio" — Reportagem de VINÍCIUS LIMA — (Leia na 11.ª Página)

O advogado Danilo Perrone

Carteira de Identidade Como Título de Eleitor

Uma só Carteira Poderá Comprovar a Identidade, o Diploma Eleitoral e a Quitação do Serviço Eleitoral — O PSD é Contra o Retorno, Enquanto a UDN Achava Imprescindível Para Evitar a Fraude — O Bon-Senso Deve Prevaler Sobre o Bismantismo Jurídico na Reforma Eleitoral

Nelson Carneiro Prova: A Maioria do Eleitorado Está a Favor do Divórcio

Leia em FLAN do próximo domingo, as palpitantes revelações do deputado pela Bahia.

EM PLENA AÇÃO A POLITICA MUNICIPALISTA DE GARCEZ

"Já Não se Pertence a si Mesmo, a Sim ao Brasil" — Dia do Governador Bandeira, o Deputado Teotônio, Ri. Ulisses Guimarães (Na 4.ª Pág.)

Figura 41 – Primeira página da Última Hora (14 maio 1953)

Nota em "Dois Mundos": Tropas Indonésias Infiltraram-se na Nova Guiné. ★ Maior a Representação Comunista no Conselho do Sena. ★ Beneficiário-se-ão Com a Anistia os Revolucionários Portugueses. ★ Protesta o Egito Contra os Incidentes de Suez. ★ NATO Possui Cem Divisões.

ULTIMA HORA Revela a Sessão Secreta Dos Populistas:

BELMIRO VALVERDE, QUINZE ANOS DEPOIS, AGRADECE A DEUS O FRACASSO INTEGRALISTA DE 11 DE MAIO

— Se Não Fosse o Apoio do P. T. B. Não Seria eu Hoje Governador Dos Paulistas —

Nova Ofensiva de Nelson Carneiro:

PROJETO DE DIVÓRCIO HOJE NA CÂMARA

Três Hipóteses e um só Cadáver

NA JUSTIÇA DO TRABALHO OS OPERÁRIOS DA LIGHT

Desapareceu Misteriosamente a Jovem e Bela Senhora Alemã

A ARMazenagem Encarecerá o Preço do Trigo Argentino

RELATÓRIO DE AMARAL PEIXOTO

O Muricinho Verde

Vivacqua Relator da Emenda Autonomista

Grandes Obras Microscópicas Esculpidas a Ponta de Agulha

ULTIMA HORA e FLAN Oferecem:

Um Banquete e um Baile a Fantasia em Homenagem ao Filme "O Cangaceiro"

Figura 43 – Primeira página do Última Hora (18 maio 1953)

A política nacional tinha seu espaço garantido, mas era apresentada em um tom crítico, mostrando os escândalos e as manobras do governo para esconder os seus fracassos. Um exemplo foi a notícia sobre os caminhões-feira. A denúncia foi feita por *O Dia*, no dia 16 de maio, – “P.T.B. lança ‘cortina de fumaça’ para encobrir o escândalo dos caminhões-feira” – e ganhou destaque na primeira página: o título apareceu em duas linhas e acima da manchete. Na chamada, o jornal informava que o porta-voz do secretário da Agricultura na Câmara Municipal havia descoberto a manobra diversionista – uma “caixinha”, ou seja, desvio de dinheiro público, para derrubar João Luiz Carvalho. O jornal ressaltou que a manobra foi um escândalo, que levou a calorosas discussões em sessões da Câmara de Vereadores.

O *Última Hora* só noticiou esse mesmo fato no dia 20 de maio. A chamada foi publicada na metade inferior da primeira página, com letras miúdas, confirmando as acusações e apresentando os valores usados nas transações. O título da chamada foi “Havia mesmo negociata com os caminhões-feira”.

É claro que com uma dimensão analítica tão estreita não é possível tirar conclusões aprofundadas. É preciso trabalhar com hipóteses e sugestões. No caso da notícia referente ao PTB, *O Dia* apresentou uma linguagem mais crítica do que o *Última Hora* porque defendia os interesses da oposição. Já ao jornal de Wainer não interessava destacar uma denúncia contra o partido de Vargas, já que era um periódico governista. Se o escândalo se referisse à Adhemar de Barros ou à Chagas Freitas, a cobertura se inverteria: o *Última Hora* seria mais crítico.

Mesmo não sendo comum em *O Dia*, assuntos políticos também podiam ser tratados em tom referencial. “A reforma administrativa em mãos do presidente na próxima semana”. (O DIA, 13 maio 1953) Nessa chamada, o jornal destacava a aprovação do relatório do deputado Gustavo Capanema, a criação de três novos ministérios e a não-criação de novos cargos.

A preocupação em representar os trabalhadores em suas primeiras páginas ficava clara tanto em notas referentes a aumentos salariais – “Transferido para a próxima quinta-feira o dissídio coletivo dos mineiros de Morro Velho” (O DIA, 14 maio 1953) e “O dissídio coletivo dos marceneiros” (O DIA, 10 maio 1953) – como a problemas relativos à infra-estrutura, saneamento básico e saúde da população.

O Dia era um espaço de denúncia do que afligia os cidadãos. Seleccionamos quatro títulos que explicitam essa proposta: “A ‘Cofap’ aumentou sem necessidade o preço da farinha de trigo” (O DIA, 17 maio 1953); “A cidade sofre as conseqüências do racionamento da energia elétrica” (O DIA, 16 maio 1953); “O carioca arriscado a ficar sem pão” (O DIA, 15

maio 1953) e “Os alimentos básicos do povo no jogo dos ‘tubarões’”. (O DIA, 14 maio 1953) Nesse último caso, o título se referia à redução mínima do preço do feijão, milho, arroz e batata. A decisão estava nas mãos dos políticos, chamados de “tubarões” pelo jornal.

Estratégias para atrair os leitores também compunham as primeiras páginas de *O Dia*. Chamadas para sorteios de casas no valor de Cr\$ 120 mil e de terrenos valendo Cr\$ 60 mil apareceram em todas as edições analisadas.

O jornal também garantia espaço, nas primeiras páginas, para as chamadas referentes ao seu dono: Adhemar de Barros. Há dois exemplos no período estudado. Em um deles, o jornal informava que Adhemar de Barros afirmava não ter recebido qualquer “ultimatum” do governador Lucas Garcoz para colaboração do Partido Social Progressista (PSP) ao Executivo paulista. A chamada foi intitulada com uma citação de Adhemar de Barros: “‘É mais uma onda de intrigas’” (O DIA, 13 maio 1953). Na edição do dia 15 de maio, o diário publicou uma nota, no pé esquerdo da página, em que Adhemar desmentia boatos de que pretendia renunciar à presidência do PSP bandeirante. “Não serei candidato ao governo de São Paulo”, afirmava no título.

Já no *Última Hora*, o noticiário político imperava nas primeiras páginas. Em todos os dias analisados, esse foi o assunto das manchetes. Além disso, notas espalhadas pelas capas também destacavam o cenário nacional. Seguem dois exemplos: “Primeiro objetivo do PSB: eleger a maioria dos governadores” (UH, 12 maio 1953) e “Plano nacional de eletricidade para garantir o progresso do país”. (UH, 14 maio 1953)

A repercussão das decisões internacionais no âmbito nacional também aparecia com mais frequência nas primeiras páginas do *Última Hora* do que nas de *O Dia*. Destacamos duas chamadas: “Interessa à indústria norte-americana elevar o padrão de vida brasileiro” (UH, 19 maio 1953) e “Transformações radicais nos dois blocos em que se divide o mundo” (UH, 20 maio 1953). Nesta última chamada, Alzira Vargas, filha de Getúlio Vargas, afirmava que a política da boa vizinhança não sofreria mudanças com a subida dos republicanos ao poder nos Estados Unidos e que nenhum acordo seria feito com nenhum país estrangeiro antes de aprovada a Lei Orgânica do Petróleo.

A presença de Vargas no jornal era explícita e constante. Das sete edições analisadas, duas deram espaço para notícias sobre o presidente, não sobre o seu governo. No dia 12 de maio, por exemplo, o *Última Hora* noticiou uma queda de Vargas, que provocou uma fratura no braço direito. Apesar do acidente, o presidente pôde exercer suas funções normalmente. “Com o braço enfaixado, Vargas trabalha como nos dias comuns”. (UH, 12 maio 1953) Oito dias depois, ganhou destaque uma coluna que atestava a boa saúde do presidente, rebatendo

os boatos de que Vargas estaria impossibilitado de exercer suas funções. “A doença está fora do Catete: chama-se ‘antivarguismo’”. (UH, 20 maio 1953)

O *Última Hora* também abria espaço para notícias sobre o próprio jornal. “No Rio o segundo conjunto de unidades da super rotativa ‘Goss’ deste jornal”. (UH, 15 maio 1953) Segundo o diário, a nova rotativa aumentaria a capacidade de produção de exemplares do *Última Hora*.

Uma chamada exaltava a participação do jornal no incentivo às ações culturais. Esse tipo de matéria agregava valor ao diário, já que mostrava que havia uma preocupação com a preservação da cultura nacional. “‘Última Hora’ no patrocínio do maior concurso de piano de todo o Brasil”. (UH, 20 maio 1953)

Apesar de o noticiário político ter mais destaque do que os outros temas, o *Última Hora* também abria espaço para as tragédias e crimes cotidianos. No entanto, tinha-se uma forte preocupação com o conteúdo informativo, com menos apelo à dramatização dos fatos. Apesar disso, foi possível encontrar casos em que a sensacionalização de determinados acontecimentos dividiu o espaço privilegiado da primeira página com chamadas políticas.

O caso mais emblemático foi o da chamada “A morte de Sônia em duas versões”, publicada na edição de 11 de maio de 1953. Nela, o *Última Hora* apresentou, em forma de texto e de imagem, as duas hipóteses para a morte da jovem Sônia Sampaio Mendes: suicídio por causa de ciúmes ou homicídio. A composição da imagem seguiu os padrões de uma notícia romanceada, onde era possível ver a fisionomia de desespero e de desamparo da vítima. O leitor tinha a sensação de ser partícipe da cena, de testemunhar o ocorrido. Essa notícia dividiu, literalmente, espaço com uma manchete de cunho político. “Balanço em todo o país da forças político-eleitorais”. Um fio grosso formou uma borda em volta da ilustração referente à morte de Sônia Sampaio, de modo a separar os dois gêneros noticiosos e não confundir o leitor.

De uma maneira geral, no entanto, as principais chamadas de primeira página se referiam a acontecimentos políticos. Mesmo assuntos de apelo popular eram apresentados por uma perspectiva mais politizada do que seria em *O Dia*. O debate em relação ao divórcio, por exemplo, foi manchete em duas edições: “Reabre-se na Câmara o debate do divórcio” (UH, 15 maio 1953) e “Projeto de divórcio hoje na Câmara” (UH, 18 maio 1953). As manchetes eram de forte interesse popular, mas nem por isso continham elementos apelativos. Eram diretas e informativas.

O impacto das decisões econômicas no dia-a-dia do leitor também aparecia nas primeiras páginas do *Última Hora*. Um exemplo é a manchete “Suspensa a remessa de trigo

argentino para o Brasil” (UH, 14 maio 1953). Segundo a notícia, a decisão foi tomada pelos próprios moinhos argentinos instalados no país, em virtude do racionamento elétrico. A chamada indicava que a falta de energia provocaria o desabastecimento de trigo no Rio de Janeiro.

Notícias de dramas familiares também apareciam na primeira página do jornal de Wainer. No dia 11 de maio, por exemplo, publicou-se a morte de uma jovem senhora, que se atirou do sétimo andar do Hospital dos Servidores por ter perdido o seu terceiro filho. A chamada, na primeira página, recebeu o seguinte título: “Matou-se por não conseguir ser mãe”. Essa chamada não tinha nada de referencial. Na verdade, a mulher podia ser mãe. Nada a impedia de engravidar. O fato é que não conseguia gerar, completamente, a criança. Desse modo, a chamada extrapolou o sentido original, primário, da expressão “não poder ser mãe”, de modo a dramatizar, ainda mais, o acontecimento. Também ganhou a capa do jornal a notícia do desaparecimento de uma mulher. Ela saiu para visitar sua mãe e não voltou mais para casa. “Desapareceu misteriosamente a jovem e bela senhora alemã”. (UH, 18 maio 1953)

Os crimes e assassinatos também eram notícia em *Última Hora*. Em “Três hipóteses e um só cadáver”, expôs-se as possíveis causas da morte de uma mulher, em Andaraí, na Zona Norte do Rio de Janeiro. (UH, 18 maio 1953)

Até algumas bizarrices apareciam em *Última Hora*, como a chamada que afirmava que algumas casas e pessoas estariam sujeitas ao diabo. A matéria foi feita a partir de uma entrevista com o monsenhor Joaquim Nabuco, para quem fatos de ação diabólica são mais ou menos comuns na vida dos servos de Deus. A chamada recebeu o seguinte título: “Não há dúvida: existem casas e pessoas sujeitas ao diabo”. (UH, 14 maio 1953) Outra chamada curiosa foi a “Na Escócia, um castelo mal-assombrado vale mais”, que destacou as explicações da psicanálise para as aparições do diabo. (UH, 12 maio 1953)

Notas com prestação de serviços tinham seu espaço garantido, como a que informava os leitores da necessidade de ferver a água de todas as residências, devido a um surto de tifo e desinteria. “É preciso ferver a água de todas as residências”. (UH, 12 maio 1953) Nesse mesmo dia, o jornal lembrou os leitores de que dia 13 de maio seria ponto facultativo no Rio de Janeiro, devido à chegada da imagem de Nossa Senhora de Fátima à capital. Na chamada “Já subiu 16 por cento o preço dos apartamentos”, o jornal mostrava o impacto do aumento dos imóveis na vida dos trabalhadores. (UH, 14 maio 1953)

As chamadas relativas ao mercado de trabalho e a aumentos salariais também eram comuns. Em “Querem aviso prévio as empregadas domésticas”, noticiava-se a indignação das

trabalhadoras, que pediam folga de um dia na semana; hora certa para as refeições; aposentadoria; e pensão. (UH, 15 maio 1953)

7.2.2 Densidade informativa e nível de coloquialidade

O modo como *O Dia* formulava as suas manchetes e títulos se diferenciava das estratégias empregadas pelo *Última Hora*. Mais apelativo e fazendo uso recorrente de um vocabulário extremamente coloquial, *O Dia* publicava títulos metafóricos e até enganosos, pois nem sempre condiziam com o verdadeiro conteúdo da notícia. A intenção era fisgar a atenção do leitor, mesmo que para isso fossem usados truques lingüísticos. Frases de duplo sentido, por exemplo, eram um dos recursos utilizados pelo jornal. No entanto, apesar do uso livre da linguagem coloquial, não havia fuga das normas gramaticais.

As manchetes eram fortes e impactantes, sempre apelando para o que houvesse de mais chocante na notícia. Elas ocupavam as oito colunas do jornal, em apenas uma linha. Em todas as sete edições estudadas, elas foram dispostas na metade superior do jornal, mas apenas no dia 17 de maio foi a primeira informação da capa. Nas demais datas, apareceu abaixo de alguma outra chamada. No entanto, essa hierarquização noticiosa não reduziu a força das manchetes. As letras garrafais, sempre em caixa alta e em negrito, faziam da primeira página um cartaz, cuja manchete poderia ser lida à distância.

Através da análise feita, pôde-se deduzir que a manchete era selecionada a partir de quatro critérios. Mas, independentemente da escolha feita, a intenção era a mesma: atrair o leitor pela sensacionalização exacerbada dos fatos.

- Destacava-se uma palavra da frase que comporia o título, como em “O fantasma da guerra levou o pianista ao SUICÍCIO” (O DIA, 16 maio 1953) ou “APAIXONADA pelo goleiro do Bangu, Joana D’Arc regressou dos Estados Unidos sem casar com o milionário”. (O DIA, 13 maio 1953) As palavras em caixa alta compuseram a manchete;

- Selecionava-se uma parte da frase que serviria de título. “MATOU-SE COM FOGO por causa do drama da irmã desonrada” (O DIA, 10 maio 1953); “MORREU DA EMOÇÃO o homem que abatera com 16 tiros a amante” (O DIA, 15 maio 1953); ou “O CADÁVER de Arlindo Pimenta exigido por seus rivais do ‘jogo do bicho’” (O DIA, 14 maio 1953);

- Escolhia-se uma ou duas palavras que representariam o acontecimento. “CIÚME MORTAL: Vera tinha a obsessão do suicídio”. (O DIA, 17 maio 1953)

- Destacava-se uma parte da citação do culpado ou de um determinado personagem da matéria. ““NÃO QUIS MATAR, atirei para espantar apenas, revidando desaforos e uma agressão esboçada de um desejo mórbido de vingança””. (O DIA, 12 maio 1953)

Como já dito anteriormente, as manchetes das edições analisadas referiam-se sempre a assassinatos, crimes passionais e suicídios. O vocabulário empregado era bastante apelativo. “Matou-se com fogo”, “Apaixonada”, “Morreu de emoção”, “O cadáver”, “Suicídio”, “Ciúme mortal”, “Não quis matar”, são títulos que continham palavras que nos saltavam os olhos. O leitor era atraído não pela notícia em si, mas pela palavra que a intitulava.

Mas não era só nas manchetes que esse vocabulário impactante aparecia. Nos títulos das outras chamadas, algumas palavras merecem ser notadas, principalmente os adjetivos. Parecia que o leitor só entenderia o valor ou a força de uma notícia se ela fosse acompanhada de adjetivos. Também se destaca, nesta análise, a pontuação, já que pontos de exclamação conferiam ainda mais intensidade às notícias. Os fatos, por si só, pareciam não ser chamativos o suficiente. Era necessário aplicar recursos lingüísticos e gráficos para valorizar as chamadas. Seguem alguns exemplos de títulos em que aparecem palavras características do vocabulário policialesco e adjetivos.

- “Eurico Dutra e Góis Monteiro respondem à infamante acusação” (17 maio 1953);
- “Mistério e sangue em Nova Iguaçu” (16 maio 1953);
- “O bárbaro homicídio de Bangu” (15 maio 1953);
- “Filha desalmada!” (14 maio 1953);
- “Esmagado contra o poste” (13 maio 1953);
- “Imponente demonstração de fé” (13 maio 1953);
- “Matou a esposa no leito a barra de ferro” (12 maio 1953);
- “Métodos bárbaros no abate do gado” (12 maio 1953);
- “A Câmara quer desvendar o mistério do fantasma louro de Guaratiba” (12 maio 1953);
- “Horas de pavor no Aeroporto de S. Luís do Maranhão” (10 maio 1953);
- “Torturaram a cachorrinha com fogo” (10 maio 1953);
- “Mães dos filhos alheios criam os enjeitados e tentam guiá-los pelos caminhos ásperos da vida” (10 maio 1953).

As chamadas também tinham uma forte carga de duplo sentido. Um exemplo é o do título “Três crianças condenadas à morte lenta”. (O DIA, 14 maio 1953) A palavra condenadas é exagerada, extrapola o sentido do fato. As crianças não foram punidas. Na verdade, a mãe delas desapareceu e deixou os filhos desamparados. Um deles chegou a ponto de inanição.

Deve-se destacar que *O Dia* também construía títulos referenciais, mas estes eram minoria. Os que apareciam se referiam aos problemas dos trabalhadores e à questões políticas.

- “O dissídio coletivo dos marceneiros” (10 maio 1953);
- “Um bilhão de Cruzeiros sonogados ao exame do Tribunal de Contas” (10 maio 1953);
- “No estádio do Maracanã a estátua do campeão mundial do triplice salto” (12 maio 1953);
- “Julgado parcialmente o dissídio dos marceneiros” (13 maio 1953);
- “Eisenhower contra Churchill: os EE.UU. não concordam com a conferência dos ‘quatro grandes’” (14 maio 1953);
- “Ameaça parar o tráfego da Leopoldina” (15 maio 1953);
- “O carioca arriscado a ficar sem pão” (15 maio 1953);
- “A cidade sofre as conseqüências do racionamento de energia elétrica” (16 maio 1953);
- “Greve dos estudantes pernambucanos” (17 maio 1953);
- “A ‘Cofap’ aumentou sem necessidade o preço da farinha de trigo” (17 maio 1953).

O *Última Hora* era menos dramático. Mesmo as chamadas sobre assassinatos eram construídas a partir de uma linguagem mais referencial. Todas as manchetes das sete edições analisadas estavam relacionadas a fatos políticos. As notícias sobre mercado de trabalho, aumentos salariais e crimes, assim como as notas de prestação de serviço e informações internacionais, não viraram manchetes.

O jornal de Samuel Wainer seguia uma fórmula diferente de titulação, que refletia um noticiário que apostava menos na dramatização. Nos sete dias estudados, por exemplo, a manchete não era de uma única linha, como em *O Dia*. Ela variava de duas a quatro linhas, sempre ocupando cinco colunas de extensão.²⁴⁹ Não se aplicava a técnica de destacar uma palavra de uma dada frase e publicar o restante da sentença em uma fonte menor. Nas edições analisadas, as manchetes do *Última Hora* eram frases completas, sem duplo sentido, gírias ou palavras que pudessem ofender os leitores ou a classe política.

O espaço para algumas ousadias lingüísticas se restringia ao resto da primeira página. Seguem alguns exemplos:

- “‘Brotos’ espanhóis vão invadir o Rio” (11 maio 1953);
- “‘Mocinhas’: o Brasil precisa sempre de mais enfermeiras” (12 maio 1953);
- “Não há dúvida: existem casas e pessoas sujeitas ao diabo” (14 maio 1953);

²⁴⁹ Assim como *O Dia*, o *Última Hora* também dividia o seu conteúdo em oito colunas.

- “Três pimpolhos em uma hora e dez minutos” (15 maio de 1953);
- “Caravana de ‘mediuns’ para catequizar o diabo em Minas” (15 maio 1953);
- “Três hipóteses e um só cadáver” (18 maio 1953);
- “Uma réstea de luz no denso mistério que envolve o caso do ‘Grotão’: surge o suspeito número dois” (20 maio 1953);

Nota-se que, mesmo quando uma palavra mais popular era empregada, tinha-se o cuidado de colocá-la entre aspas, como no caso de “‘Brotos’ espanhóis vão invadir o Rio”. (UH, 11 maio 1953) A palavra broto, uma forma coloquial de chamar uma mulher jovem e bonita, apareceu entre aspas, sendo destacada do texto.

O título “Três pimpolhos em uma hora e dez minutos” também merece destaque. A palavra pimpolho é uma forma bastante popular de se chamar crianças pequenas ou bebês. Com o uso desse vocábulo, o jornal se aproximou da linguagem cotidiana dos leitores, levando-os a se sentirem parte do noticiário.

Das manchetes analisadas no *Última Hora*, apenas uma representava o ponto de vista de um representante social. “Justiça para os trabalhadores e não apenas para os tubarões”. (UH, 19 maio 1953) Esse título era uma citação do presidente do sindicato dos aeroviários e foi a manchete mais ousada. A palavra “tubarões” se referia aos políticos. Mesmo não vindo entre aspas, o jornal deixou claro que a frase foi de um terceiro. Antes da manchete colocou: “Diz um líder sindical”. Com essa manchete, o *Última Hora* abriu espaço de fala para um representante da classe trabalhadora, mas nos dias analisados, isso só aconteceu uma vez.

Apesar de os títulos do *Última Hora* apresentarem palavras coloquiais e gírias, pôde-se notar que os textos eram diferentes dos encontrados em *O Dia*. Neste último jornal, o vocabulário era mais trágico, apelando às sensações dos leitores. *O Dia* empregava bem mais elementos lingüísticos sensacionais, mas isso não o fazia ser mais popular. A diferença é que o *Última Hora* era menos apelativo. Eram formas distintas de se chegar ao leitor. Os títulos do *Última Hora*, em sua maioria, eram referenciais. A informação não poderia confundir o leitor, por isso os textos eram curtos e os discursos diretos.

- “Ônibus elétricos para os subúrbios” (11 maio 1953);
- “Um plano nacional para a solução do problema de energia elétrica” (11 maio 1953);
- “É preciso ferver a água em todas as residências” (12 maio 1953);
- “A fome comanda a greve dos mineiros em Morro Velho” (12 maio 1953);
- “Bloqueadas pelas forças de Naguib as tropas inglesas no Canal de Suez” (14 maio 1953);
- “Mais 50 milhões de dólares em negociações nos EE.UU.” (14 maio 1953);

- “Carteira de identidade como título de eleitor” (14 maio de 1953);
- “Aumento dos comerciários em vigor imediatamente” (14 maio 1953);
- “Plano nacional de eletricidade para garantir progresso do país” (14 maio 1953);
- “Fracassou o general De Gaulle como líder popular da França” (14 maio 1953);
- “O povo vibrou de emoção e de fé ante N.S. de Fátima” (14 maio 1953);
- “Homens de cinema tomam posição na defesa da indústria nacional”(15 maio 1953);
- “Querem aviso prévio as empregadas domésticas” (15 maio 1953);
- “Na Justiça do Trabalho os operários da Light” (18 maio 1953);
- “A armazenagem encarecerá o preço do trigo argentino” (18 maio 1953);
- “Aprovada pelo prefeito a tabela de extranumerários” (18 maio 1953);
- “Quinze dias sem um novo caso de paralisia infantil” (19 maio 1953);
- “Prioridade para o pagamento do abono e dos atrasados aos ferroviários da Central” (19 maio 1953);
- “Fraude na admissão ao Inst. de Educação” (19 maio 1953);
- “Os padres não acreditam no novo milagre de N.S. de Fátima” (20 maio 1953);
- “O Rio sem lotações dentro de 3 meses” (20 maio 1953);
- “Vão debater o custo de vida os generais da indústria nacional” (20 maio 1953).

Pela quantidade de títulos referenciais, pode-se inferir que o *Última Hora* se preocupava em construir títulos que não fossem metafóricos. O objetivo era o de ser informativo já na primeira leitura. O leitor não precisaria ler a matéria para entender do que se tratava. *O Dia*, por sua vez, publicava títulos dúbios, que serviriam para captar a atenção do receptor. A linguagem referencial também aparecia em *O Dia*, mas não com o mesmo destaque que no *Última Hora*.

Os títulos do jornal de Wainer também tinham uma construção mais complexa. Alguns deles apareciam na ordem inversa, como “Vão debater o custo de vida os generais da indústria nacional” (UH, 20 maio 1953); “Bloqueadas pelas forças de Naguib as tropas inglesas no Canal de Suez” (UH, 14 maio 1953); “Aprovada pelo prefeito a tabela de extranumerários” (UH, 18 maio 1953). Esse tipo de construção, que dificulta a compreensão imediata, também mostrava que os leitores do *Última Hora* tinham um ritmo de leitura diferente dos de *O Dia*. Neste último, a ordem direta da frase (sujeito – verbo – predicado) imperava.

Em muitos casos, o vocabulário empregado em *Última Hora* era até de difícil assimilação, como no caso do título: “Expurgo no setor bancário e punição dos arrivistas”. (UH, 11 maio 1953) A palavra expurgo não é tão corriqueira. Expurgar significa expelir,

expulsar, exilar ou eliminar algo, no sentido de desfazer-se de um problema. Já arrivista é uma pessoa de ambição desmedida.

Desse modo, ambos os jornais empregavam a linguagem coloquial, mas a utilizavam em graus diferentes. O texto de *O Dia* era mais fluído e oral. Já o *Última Hora*, seguia uma estrutura lingüística mais complexa, mas também apresentava marcas de coloquialidade.

7.2.3 Representação imagética dos acontecimentos cotidianos

A informação jornalística não se restringe ao texto, também passa pelas fotos, infográficos e charges. Estes elementos contribuem não só para a hierarquização noticiosa, mas também para o equilíbrio da página – muito texto dificulta a leitura. Há algumas semelhanças e diferenças entre o uso das imagens em *O Dia* e no *Última Hora*.

No jornal *O Dia*, a distribuição das imagens era bem difusa. Não havia uma localização exata e, muito menos, uma quantidade fixa. Nos dias analisados, houve uma variação de três a dez fotos por capa. Além disso, os tamanhos das imagens eram variados e nem sempre a foto que acompanhava a manchete era a maior da primeira página. Um exemplo é o da edição do dia 13 de maio. Nela, a imagem referente à chamada sobre Nossa Senhora de Fátima ocupou mais espaço na página do que a foto da manchete.

As imagens em *O Dia* complementavam a informação dada pelo texto, de modo que o leitor pudesse visualizar a cena ou o personagem da notícia. Havia um casamento entre texto e imagem. Um exemplo é o da procissão dos fiéis junto à imagem de Nossa Senhora de Fátima. (O DIA, 13 maio 1953) Acompanhada pelo título “Imponente demonstração de fé”, a imagem mostrava a grande quantidade de fiéis levando a estátua da santa. A foto serviu como prova de que havia muitas pessoas participando da peregrinação.

Nos sete dias analisados, pôde-se constatar o uso de três tipos de fotos nas primeiras páginas de *O Dia*: uma que identificava o personagem da matéria – vítimas, assassinos, políticos –; outra que mostrava a cena do crime ou ainda a vítima caída no chão; e a que apresentava uma denúncia. Um exemplo desta terceira são as quatro fotos-sequências que acompanhavam a matéria “Mãe dos filhos alheios: criam os enjeitados e tentam guiá-los pelos caminhos ásperos da vida”. (O DIA, 10 maio 1953) As imagens tinham um tom de denúncia e mostravam as condições em que viviam as crianças abandonadas. A última foto da série era ainda mais impactante: um grupo de crianças, atrás de uma grade, foram fotografadas com um olhar triste e sem esperança de que sua situação pudesse melhorar.

Todas as manchetes eram acompanhadas por uma foto. Algumas eram mais referenciais e mostravam, apenas, o rosto dos personagens, como no caso em que Vera de Oliveira e Silva se suicidou por ciúmes de seu marido. A chamada foi intitulada “Ciúme mortal: Vera tinha a obsessão do suicídio”. (O DIA, 17 maio 1953). Mas outras fotos apelavam para a tragédia do fato ocorrido.

Duas edições merecem uma análise especial por causa da foto que destacaram. A do caso em que um homem matou sua amante com 16 tiros e depois morreu mostrou a foto dos dois cadáveres. Apesar da imagem ser preta e branca, assim como todo o conteúdo do jornal, a foto é impactante. Acompanhando a manchete em letras garrafais, a imagem chocava e atraía os que tinham curiosidade de ver em que estado foram encontrados os cadáveres. (O DIA, 15 maio 1953). A foto da capa do dia seguinte também seguiu essa mesma linha: a imagem de um cadáver estirado no chão, depois de ter se jogado do sétimo andar de um prédio. (O DIA, 16 maio 1953)

Dentre as sete edições analisadas, *O Dia* publicou apenas uma caricatura, referente ao comandante Amaral Peixoto, governador do Rio de Janeiro. (O DIA, 17 maio 1953) Mas, ao contrário do *Última Hora*, não apresentou charges. O jornal de Samuel Wainer publicou três charges, feitas por Augusto Rodrigues. Todos as três tinham um tom debochado e crítico. (UH, 12, 15 e 18 de maio de 1953)

Além das fotos e charges, o *Última Hora* usava ilustrações para facilitar o entendimento do que estava sendo noticiado. Essa técnica foi empregada, por exemplo, para mostrar as duas versões da morte de uma jovem. (UH, 11 maio 1953) A ilustração ocupou a metade superior da capa e parte da inferior, disputando espaço de leitura com a manchete do dia, que tinha forte carga política. A ilustração tinha um caráter bem didático e melodramático, de forma a conferir veracidade à cena.

Assim como em *O Dia*, as fotos eram distribuídas por toda a página, sem um posicionamento pré-fixado, e tinham tamanhos variados. Pelo menos nos dias analisados, o *Última Hora* publicou mais fotos que *O Dia*: a variação foi de quatro a 12 fotos. Já *O Dia* publicou de três a oito fotos. Mas há uma curiosidade: nenhuma manchete era acompanhada de foto. Assim como em *O Dia*, junto à manchete aparecia um texto-chamada, com o *lead* da matéria. Mas não havia imagem. Estas apareciam no restante da capa do jornal, complementando a informação das outras chamadas.

O tipo de imagens que aparecia no *Última Hora* era diferente do das encontradas em *O Dia*. Em nenhuma edição analisada apareceram fotos de cadáveres. Apenas a ilustração da morte da jovem Sônia retratou um caso policial, pois o jornal não publicou cenas de crimes ou

de vítimas estiradas no chão. O *Última Hora* dava preferência às fotografias dos rostos dos personagens das matérias, sendo raras as imagens factuais, ou seja, que mostravam um flagrante noticioso. Um exemplo foi o da foto que mostrou o momento em que operários em assembléia votaram pela não-aceitação do aumento oferecido pelos patrões. (UH, 12 maio 1953)

7.2.4 Os critérios de hierarquização noticiosa e os recursos gráficos

Os recursos de diagramação – espaço, imagens, aspas, seleção de determinadas cores e tipos, ilustrações, boxes, olhos – constituem-se em elementos tão fundamentais quanto os enunciados lingüísticos. Eles colaboram para a materialização da proposta editorial e a hierarquização das notícias. Esses recursos podem concorrer em maior ou menor grau para a construção de uma efetiva cumplicidade entre emissor e receptor. A diagramação seria, portanto, um metadiscurso que orienta o leitor no entendimento das notícias das capas.

Analisando as sete primeiras páginas de *O Dia*, pôde-se constatar uma forte despadronização tipográfica e uma grande desorganização noticiosa. As diferenças de tipos podiam ser notadas dentro de uma mesma edição. Em algumas manchetes e títulos, as fontes eram mais arredondadas, já em outros eram mais finas e longas. Fontes serifadas e sem serifa²⁵⁰ dividiam espaço. A frase “Matou-se com fogo”, que deu origem à manchete do dia 10 de maio de 1953, é seguida pela sentença “por causa do drama da irmã desonrada”. Apesar de serem complementares, elas aparecem com tipos diferentes. A primeira frase tem uma fonte mais larga e quadrada; já a segunda, apresenta uma letra mais fina. Mas a diferença não pára por aí. Há ainda uma terceira sentença: “O companheiro não quis interferir no caso, o casal discutiu e tudo acabou em tragédia”. A letra que compõe essa frase é bastante arredondada e há um maior espaçamento entre uma letra e outra. Essas mudanças bruscas não aparecem apenas na manchete, mas em todo o conteúdo das sete primeiras páginas estudadas.

Em *O Dia*, todos os títulos aparecem em caixa alta. O tamanho em que cada um é publicado determina a importância da chamada na página. A hierarquia noticiosa também se dá pelo uso do negrito, que garante o destaque de alguns títulos. Todas as manchetes aparecem em letras garrafais e em negrito, fazendo com que o título salte aos olhos.

Cada chamada de primeira página segue uma hierarquia noticiosa. A manchete, por exemplo, é dividida em quatro partes – manchete; complementação da manchete; subtítulo;

²⁵⁰ Serifa significa pequeno traço, em forma de filete, barra ou simples espessamento, que finaliza (remata) as hastes das letras, de um ou de ambos os lados, na maioria dos caracteres tipográficos. Deriva de elementos da escrita cursiva, na qual os caracteres são unidos entre si para agilizar a escrita e facilitar a leitura. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 668-669)

texto da chamada para matéria interna, seguida pelo “dedo duro”²⁵¹. No caso dos títulos das outras chamadas, segue-se a seguinte ordem: título; subtítulo e texto da chamada, também seguido pela indicação de página.

A diagramação da capa de *O Dia* era feita dentro de oito colunas. Para separar as chamadas, usavam-se fios. Mas, apesar disso, não havia organização noticiosa e não se usava, pelo menos conscientemente, a idéia de metade superior e metade inferior da primeira página. Algumas vezes, às notícias de apelo nacional eram relegados o espaço do rodapé da página, como no caso do título “Um milhão de cruzeiros sonogados ao exame do Tribunal de Contas” (O DIA, 10 maio 1953), que apareceu no final da capa.

Além disso, chamadas de assuntos semelhantes ficavam separadas e as imagens nem sempre acompanhavam seus respectivos títulos, dificultando a leitura. No dia 17 de maio, por exemplo, a foto da manchete está do lado do título de uma outra chamada: “Intervenção dos nazistas na revolução integralistas de 1938”. (O DIA, 17 maio 1953)

O miolo da primeira página também era bastante confuso. Às vezes, ficava difícil perceber a que título um determinado texto se referia. O título “Imponente demonstração de fé” (O DIA, 13 maio 1953) é seguido por um texto que acaba ao lado de um outro título: “Esmagado contra o poste”. É claro que se forem lidos, não há como confundi-los, pois se referem a temas distintos, mas, visualmente, fica confuso.

Um dos melhores exemplos para perceber esse tipo de confusão foi o título “Impressionante tentativa de suicídio do engenheiro italiano Alexandre Embruglia”. (O DIA, 14 maio 1953) Ele não vinha acompanhado de um texto-chamada, mas como apareceu em cima do título “Filha desalmada” parecia que as notícias dialogavam ou, ainda, que seriam uma única matéria. Era como se a informação sobre o suicídio do engenheiro servisse como antetítulo para a outra chamada. Mas não havia conexão entre os dois títulos.

Não havia, ainda, uma padronização rígida. Em sua maioria, os subtítulos vinham em caixa baixa, mas também foi possível encontrá-los em caixa alta. O título ““Não serei candidato ao governo de São Paulo”” foi seguido por um subtítulo de três linhas, em caixa alta. (O DIA, 15 maio 1953)

A manchete só foi a primeira informação da capa em dois dias analisados: 13 e 17 de maio. Nas outras edições, ficou abaixo de uma outra chamada. Mas esse posicionamento não

²⁵¹ Indicação da página onde pode ser encontrada a matéria na íntegra. Na gíria de algumas redações, remissão para matéria vinculada (de assunto próximo) em outra parte da mesma edição do jornal ou revista. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 211)

a relegava a segundo plano. Ela estava sempre em destaque pela suas letras garrafais e em negrito. Não tinha como ler a primeira página e a manchete passar despercebida.

A logomarca sempre aparecia na metade superior da primeira página, mas nunca em um ponto fixo. A do *Última Hora* era menos móvel, ficando sempre na metade superior do jornal, pelo centro. O valor de *O Dia* - Cr\$ 0,80 – tinha espaço cativo nas capas de todas as edições. Em todos os sete dias analisados, ele apareceu do meio para baixo da primeira página, mas nunca em um mesmo lugar. O preço das edições do *Última Hora* – Cr\$ 1 – aparecia sempre do lado da logomarca, com exceção das segundas-feiras, em que este espaço era reservado para a informação da edição do jornal.

No *Última Hora*, as manchetes não ocupavam tanto espaço da capa quanto em *O Dia*. Apesar de usarem de duas a quatro linhas, apareciam em fonte menor e, diferentemente de *O Dia*, o *Última Hora* tinha unidade tipográfica entre as manchetes – sempre a mesma fonte, sem serifa, em caixa alta e em negrito. Diferentemente das manchetes, os títulos das chamadas não seguiam um padrão tipográfico. Ora eles eram serifados ora não. Ora apareciam em caixa alta ora apenas as iniciais de cada palavra vinham em maiúscula.

O negrito era um recurso gráfico usado para destacar alguns títulos. Os tamanhos das suas fontes eram variáveis. Tudo dependia do valor que aquele assunto teria naquela edição. Essas estratégias colaboravam para a hierarquização noticiosa.

Também se destacava o uso de boxes em *grisé*²⁵², técnica que visava a destacar a informação através do contraste, como em “Bloqueadas pelas forças de Naguib as tropas inglesas no Canal de Suez”. (UH, 14 maio 1953)

O jornal aproveitava o espaço privilegiado da primeira página para anunciar colunas, reportagens especiais e a revista *Flan*. Essas chamadas vinham dentro de um box, com fundo *grisé*. “Prioridade para o pagamento do abono e dos atrasados aos ferroviários da Central”. (UH, 19 maio 1953) Esse título era uma chamada para a coluna *Dia do presidente*.

Em todas as sete edições do *Última Hora*, a manchete não foi a primeira informação da capa. Sempre apareceu abaixo de alguma outra notícia ou até de chamadas para o conteúdo do jornal, como no caso do dia 15 de maio. Nessa edição, a manchete foi precedida por uma chamada para o *Repórter H*.

A apresentação hierárquica das notícias era diferente da encontrada em *O Dia*. Desde a manchete até as menores chamadas, não havia subtítulos. Os títulos eram seguidos pelos textos das chamadas, acompanhadas da página da matéria interna.

²⁵² Efeito de meio-tom obtido através de retículas. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p. 355)

Antes de alguns títulos, e até de algumas manchetes, apareciam frases curtas que introduziam a informação que se seguiria. Esses antetítulos apareciam em corpo menor do que o do título. A manchete “Balanço em todo o país das forças político-eleitorais”, por exemplo, foi precedida por “Prepara-se o P.S.D. para a sucessão presidencial”. (UH, 11 maio 1953) Segue um outro exemplo, mas agora em um título do miolo da capa. O título “É preciso ferver a água em todas as residências” foi precedido pelo antetítulo “Medida preliminar contra a paralisia”. (UH, 12 maio 1953)

Apesar de também publicar chamadas variadas em suas primeiras páginas, a organização do *Última Hora* era melhor do que a de *O Dia* por dois motivos principais: o uso de mais fios, com diferentes espessuras, e a proximidade entre foto e texto. Tinha até fio na forma de seta, limitando o espaço do texto ou da foto e indicando a que matéria determinada informação se referia. Dessa forma, mesmo não tendo uma página *clean*, ou seja, sem exagero na quantidade de chamadas publicadas, o *Última Hora* conseguia separar melhor os assuntos.

Já a proximidade entre fotos e textos correlatos facilitava e agilizava a identificação das chamadas, ficando mais difícil confundir matérias. É claro que o uso excessivo de fios não era a melhor solução, já que acabavam “poluindo” a página, mas, pelo menos, colaborava para a separação das chamadas.

Um ponto semelhante entre as primeiras páginas de *Última Hora* e *O Dia* é que não possuíam anúncios. Apesar de divulgarem promoções, no caso de *O Dia*, ou colunas, no caso do *Última Hora*, não continham anúncios de terceiros.

7.2.5 Representação e participação do público-leitor no periódico

As características lingüísticas já descritas e analisadas no decorrer deste capítulo nos mostram não só um certo padrão discursivo dos jornais, relativo à densidade informativa e ao nível de coloquialidade. Também apresentam uma “gramática enunciativa”, um jeito de falar que constrói uma certa personalidade do jornal, sendo responsável pelo vínculo que o veículo estabelece com o seu leitor.

O *Última Hora* era mais denotativo e *O Dia*, mais metafórico. *O Dia* destacava palavras fortes das frases e era “engraçadinho”, enquanto o outro era mais “sério”. *O Dia* pressupunha um saber compartilhado com o leitor, colocando-se em uma relação mais simétrica com ele. Já o *Última Hora* mantinha-se em uma posição de certo distanciamento em relação ao receptor. Seu discurso era mais denso, referencial e pedagógico, não abrindo

espaço para ambigüidades. Mas como os leitores eram representados nas capas desses dois jornais?

O *Última Hora* tinha um público mais híbrido que o de *O Dia*. Apesar de focar na linguagem denotativa e referencial para informar sobre questões políticas, econômicas e internacionais, também abria espaço para temas mais populares, empregando palavras mais coloquiais. Desse modo, atraía leitores de diferentes classes sociais.

O jornal de Samuel Wainer publicava notícias sobre greves; a chegada dos ônibus elétricos aos subúrbios; os cuidados para evitar a desinteria; a vibração dos fiéis com a chegada, ao Rio de Janeiro, da imagem de Nossa Senhora de Fátima; o aumento dos salários dos comerciários; desaparecimentos; prisões; matérias sobre novas coligações políticas; a suspensão do envio de trigo argentino ao Brasil; e projetos de reforma eleitoral. Tudo isso deixava claro que o *Última Hora* se preocupava em atrair diferentes tipos de leitores – desde os moradores do subúrbio, como o próprio jornal os designava, até políticos.²⁵³

Mas o povo não tinha muito espaço de fala na primeira página, pelo menos nos sete dias analisados. Apenas a manchete “Justiça para os trabalhadores e não apenas para os tubarões” saiu de uma citação de um líder sindical. (UH, 19 maio 1953) As outras falas eram de fontes oficiais. Nesse mesmo dia, por exemplo, uma das chamadas era uma citação do governador do Rio de Janeiro, Amaral Peixoto, sobre investimentos norte-americanos no Brasil: “Interessa à indústria norte-americana elevar o padrão de vida brasileiro”. O governador de São Paulo entre 1951 e 1955, Lucas Nogueira Garcez, também teve espaço na primeira página do dia 18 de maio: “Se não fosse o apoio do P.T.B. não seria eu hoje governador dos paulistas”, disse ele.

Já *O Dia* tinha um público mais restrito. Assumia, tanto lingüística quanto imagetivamente, seu noticiário popular. Fotos policiaiscas, como a de pessoas assassinadas, e dramáticas, como a das crianças abandonadas, compunham as primeiras páginas do jornal. A linguagem das manchetes e títulos apresentava um jornal que tentava reproduzir o modo de falar dos seus leitores, pressupondo um saber compartilhado com eles. A coloquialidade imperava.

O uso de citações, como na manchete do dia 12 de maio, era um meio de creditar veracidade ao título. O próprio acusado se pronunciou sobre o caso, aproximando o leitor do jornal. É como se o assassino estivesse contando o caso para ele.

²⁵³ O termo subúrbio apareceu no título “Ônibus elétricos para os subúrbios”. (ÚLTIMA HORA, 11 maio 1953, p. 01)

O predomínio de notícias sobre homicídios; suicídios; crianças abandonadas; além de matérias sobre o racionamento elétrico; o aumento do preço da farinha de trigo; disputas por aumentos salariais; paralisação de trens na Leopoldina; e greves de estudantes mostravam a quem o jornal dedicava o seu conteúdo. Como já mostrado, *O Dia* também abria espaço para o noticiário político, mas mesmo neste tipo de chamada a linguagem era menos sisuda e mais popular. Além disso, não ganhava a posição de manchete.

Esse modo de construir e apresentar o noticiário fazia com que *O Dia* traçasse o perfil que acreditava ter os seus leitores. Eram trabalhadores com menor grau de instrução do que os leitores do *Última Hora* e que viam no jornal um meio de se atualizarem sobre o que acontecia no seu entorno. Eles tinham curiosidade por assuntos policiais e precisavam se manter informados sobre as condições de tráfego na cidade, as variações de preços dos alimentos e as decisões trabalhistas que lhe afetariam. A relação entre o jornal e seus leitores era mesmo de proximidade. Não era à toa que nos anúncios dos sorteios de casas e de terrenos, *O Dia* se referia a seus receptores como “nossos leitores”.

O Dia usava termos pejorativos para tratar dos menos favorecidos. Na legenda da série de fotos sobre o abandono de crianças, o jornal chamou um dos meninos de “pretinho”. O trecho, referente à terceira foto da esquerda para a direita, tem fortes marcas de preconceito: “[...] a irmã responsável recebe um beijo do lindo garoto loiro, ao lado do pretinho que olha, com cara espantada, para o ‘flash’ [...]”. (O DIA, 10 maio 1953) A descrição física dos dois meninos não era essencial. Os traços físicos deles ficavam claros na foto, não sendo preciso reforçá-los na legenda. Poderia ter sido dito, simplesmente, que um menino beijava a irmã e um outro olhava para a câmara. Além disso, o uso do adjetivo lindo, para se referir ao menino loiro, marcou uma clara oposição ao “pretinho”. Por que seria preciso destacar a beleza do primeiro garoto? Ficou a impressão de que a segunda criança não precisava de outra qualificação que não fosse a sua negritude. No entanto, vale destacar que os termos pejorativos não tinham presença constante em *O Dia*.

Também é importante mostrar como o jornal apresentava os personagens das suas chamadas. Em alguns casos, apareciam os títulos de suas profissões, como “o engenheiro italiano Alexandre Embruglia”. (O DIA, 14 maio 1953) Mas era mais comum encontrar palavras genéricas, como “o homem”, “a mulher”, “o cadáver”, “o trabalhador”.²⁵⁴

O *Última Hora* tinha um cuidado maior ao tratar dos personagens das suas chamadas. Era comum designá-los como “a jovem senhora”, “a esposa”, “o senhor”, “o marido”.

²⁵⁴ Este último termo também aparecia em *Última Hora*.

Enquanto *O Dia* preferia chamar os seus leitores de “povo”, o *Última Hora* optava por “opinião pública”, elitizando, semanticamente, seu receptor e, conseqüentemente, valorizando o seu conteúdo.²⁵⁵

7.2.6 Comparação de conteúdo: um mesmo real sob olhares diferentes

A percepção do real varia de acordo com o modo como o olhamos. As experiências, expectativas e pontos de vista fazem com que cada pessoa recorte o real de uma certa forma. Reproduzi-lo é uma tarefa impossível, já que o discurso é sempre parcial.

É por isso que cada jornal constrói o seu real. Mas o modo como isso é feito depende da linha editorial de cada periódico e, principalmente, do tipo de leitor imaginado por ele. Nenhum veículo publicaria uma notícia que não interessasse seu receptor. Dessa forma, mesmo que a edição seja do mesmo dia, as matérias ou pontos de vista podem variar de um periódico para outro. Tudo depende da perspectiva de leitura do real, do que vale ou não a pena ser explorado.

Para entendermos melhor a construção do cotidiano nas primeiras páginas dos dois jornais analisados, segue uma análise comparativa entre três edições: as dos dias 12, 14 e 15 de maio.²⁵⁶ Nos dias 12 e 14, por exemplo, nem a manchete nem os títulos coincidiram em o *Última Hora* e *O Dia*. Os dois jornais publicaram notícias completamente diferentes.

No dia 15 de maio, a notícia sobre a redução da capacidade dos moinhos de trigo apareceu nos dois jornais. Em *Última Hora*, o título da chamada “Reduzida a capacidade dos moinhos”, era o que tinha a menor fonte da página, ficando espremido entre outras quatro chamadas. Além disso, o título foi acompanhado por um texto-chamada de duas linhas: “Os moageiros não acreditam que a situação venha a agravar-se substancialmente nos próximos dias”. (UH, 15 maio 1953)

Já *O Dia* dedicou mais espaço à notícia, aproveitando para fazer críticas ao governo. Com o título “O carioca arriscado a ficar sem pão”, o jornal afirmou que os moageiros – aqueles que moíam o trigo – pediram a suspensão da remessa de trigo argentino ao Brasil e que o racionamento de energia elétrica era apenas uma desculpa para que os moinhos

²⁵⁵ Em *O Dia*, um dos exemplos é o título “Métodos bárbaros no abate do gado”, seguido pelo subtítulo que contém o termo “povo”: “Trezentas e cinquenta cabeças, em média, a matança tri-semanal [...] O povo paga o lucro dos marchantes e açougueiros [...]”. (O DIA, 12 maio 1953, p. 01) Já o *Última Hora* usa o termo “opinião pública” no texto que acompanha a manchete “Reabre-se na Câmara o debate sobre o divórcio”. A chamada é a seguinte: “Nelson Carneiro volta à carga com proposta idêntica a que agitou a opinião pública [...]”. (UH, 15 maio 1953, p. 01)

²⁵⁶ O estudo não contemplará todas as sete edições, pois as demais não têm datas coincidentes. Como já explicado, a Biblioteca Nacional não possuía arquivo completo do período analisado.

tivessem que reduzir sua capacidade de produção. O texto desta chamada já começava com uma crítica virulenta, com um discurso engajado e opinativo, mostrando que *O Dia* não se importava em transparecer seus posicionamentos políticos. O jornal colocou que “O povo carioca, ao qual falta tudo para viver razoavelmente, pois tudo se acha no elevado de ferro dos exploradores que agem com a complacência do governo, está agora ameaçado de ficar também sem pão”. (O DIA, 15 maio 1953)

A falta de coincidência noticiosa nos leva a algumas conclusões. Cada jornal destacava do real aquilo que mais interessava a seus leitores. O *Última Hora* apresentava um conteúdo mais híbrido, ou seja, para um público mais amplo. Não se restringia à matérias políticas, pois também abria espaço para notas de serviço ou matérias sobre mercado de trabalho e condições de vida. Desse modo, conseguia “navegar” por ambientes sociais mais diversificados, tanto devido ao seu conteúdo quanto a sua linguagem. Já *O Dia* tinha um caráter mais popularesco, sendo mais apelativo e sensacionalista, na perspectiva pejorativa do termo, levando a uma maior restrição quanto ao tipo de leitores. Mesmo que o noticiário político fizesse parte de suas primeiras páginas, as classes médias e altas não eram o seu foco.

7.3 *O Dia* e *Extra*: jornais populares na contemporaneidade

Marcado pelas manchetes policiaiscas e usando as notícias de crime e sexo como guia editorial, *O Dia* sofreu para conseguir se desvencilhar dessa imagem estereotipada. O jornal só deixaria de adotar o viés sensacionalista ferrenho, “espreme e sai sangue”, depois da reforma implementada por Ary Carvalho, a partir de 1987. Hoje, é um jornal que preza pela prestação de serviços, sendo conhecido como o jornal dos servidores, aposentados e trabalhadores em geral. Mas as mudanças em *O Dia* não passaram despercebidas pelo mercado. O Infoglobo, que edita *O Globo* no Rio de Janeiro, lançou, em abril de 1998, o *Extra*. Se antes o jornal de Ary Carvalho só precisava se preocupar com *O Globo*, agora ele se via espremido entre os dois esses dois diários.

O período de análise das primeiras páginas dos jornais cariocas *O Dia* e *Extra* foi de 27 de agosto a 02 de setembro de 2007. Foram usados os mesmos critérios de análise empregados no estudo do *Última Hora* e de *O Dia* dos anos 1950. (vide figuras 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59)



ANO 58 • NÚMERO 20.160 • WWW.ODIA.COM.BR
SEGUNDA-FEIRA, 27 DE AGOSTO DE 2007
ARY CARVALHO (1934-2003)

R\$1

GRÁTIS HOJE

REVISTA ATAQUE 10 ANOS

EDIÇÃO HISTÓRICA
92 PÁGINAS EM CORES

DE PERNAS PRO AR

MANOBRAS RADICAIS

BOM DE MAIS

RINGUES

PÔSTER COM A SELEÇÃO DA DÉCADA

OS MAIORES ATLETAS EM 10 ANOS DE ESPORTE

AS CONQUISTAS INESQUECÍVEIS

IMAGENS QUE MARCARAM AS TORÇIDAS E MUITO MAIS

RUMO À UNIVERSIDADE

Confira os gabaritos do Enem

Mais de 230 mil tentam vaga ou bolsa no ProUni. Veja os resultados das provas. **PÁG. 6**



FILME REVIVE DRAMA DO 174

■ A cidade relembrou ontem a tragédia do ônibus 174, durante filmagens do longa de Bruno Barreto inspirado no episódio ocorrido em 2000, no Jardim Botânico. Moradores se emocionaram. **O DIA D**

ATAQUE

MENGÃO EM ALTA

Fla vence o Goiás por 3 a 1 no Maracanã e sai da degola

■ Com gols de Léo Medeiros, Juan e Ibson, que comemorou com Léo Moura (foto) e fez a bola de barriga em homenagem à mulher, o Rubro-Negro conseguiu sair da zona de rebaixamento. A torcida apoiou e o time acabou com o sofrimento que durou 15 rodadas, no Brasileiro. **PÁGS. 8 e 9**



Massa leva de ponta a ponta GP da Turquia

Fogão bate o Galo de virada: 2 a 1

■ Túlio e Lúcio Flávio marcaram para o Alvinegro. Vasco empatou em 0 a 0 com o Sport.

Lúcio Flávio (D) festeja o gol com Athirson (C) e Jolison

SÉRIE ESPECIAL - DA FOLHA AO PÓ

Rio recebe dois quilos de cocaína da Bolívia por hora

■ Desde a colheita da folha da coca, em Cochabamba, à transformação em pasta-base e o refino, a droga é transportada de caminhão, carro, trem e até 'submarino' - reservatório lacrado sob o casco de embarcações. Pelo menos 20 cidades na fronteira dependem do dinheiro da cocaína. **PÁGS. 3 e 4**

ÍNDICE

PRIMEIRA EDIÇÃO

■ 1º CADERNO 14 PÁGS.

■ O DIA D 6 PÁGS.

■ ATAQUE 16 PÁGS.

■ CLASSIFICADOS 6 PÁGS.

O DIANLINE

www.odia.com.br

PMs e bombeiros protestam na orla e sargento leva filho fardado

11

Auxiliar de creche: faça hoje mais um teste para treinar para o concurso

Terremoto no Peru: vamos fazer nossa parte.

Caderno de Economia.

Figura 46 – Primeira página de *O Dia* (27 ago. 2007)

**Coleção
Educar e
Aprender**

**COMEÇA
DOMINGO
02/09**

**7 selos +
R\$4,90 = 1 LIVRO
DA COLEÇÃO**



**Um guia
indispensável
na educação
do seu filho.**

**Faça sua coleção
PARTICIPE!**
O DIA

VIA LAGOS

**Família de
sargento é
atacada**

■ Policiais que seriam da máfia das vans foram presos por atentado que matou um enteadado de PM. **PÁG. 10**

O DIA de SORTE
**HOJE TEM
3 SELOS**
RECORTE NAS PÁGS. 9 E 4

19

**TRF divulga
resultado de
concurso: veja
como conferir**

**Confira
nossas ofertas
neste jornal.**
BAHIA

ÍNDICE

PRIMEIRA EDIÇÃO
■ 1º CADERNO 22 PÁGS.
■ O DIA D 6 PÁGS.
■ ATAQUE 16 PÁGS.
■ CLASSIFICADOS 8 PÁGS.

O DIACONLINE
www.odia.com.br

JULGAMENTO NO STF

Jefferson e Dirceu já são réus do mensalão

■ O ex-ministro José Dirceu, um dos homens-fortes do primeiro governo de Lula, será processado no STF por corrupção ativa no caso do mensalão. Se for condenado, pode pegar 12 anos de prisão. Jefferson, Genoíno e Delúbio também são réus. **PÁG. 15**

DEDO VIROU CADERNETA



■ Para evitar a evasão escolar, começou ontem na Escola Estadual Rubens Farrula, em Meriti, sistema para identificação digital dos alunos. A imagem do indicador da criança é escaneada no sensor. Só então aparecem foto e nome, liberando o acesso. A ideia é levar o processo para toda a rede pública. **PÁG. 4**

INSS CONVOCA MAIS DE 6 MIL QUE FIZERAM REGISTRO POR PROCURAÇÃO

TCU corta pagamento de 3.680 aposentados e pensionistas no Rio

Auditoria do Tribunal de Contas revela irregularidades em benefícios pagos a grupo de inativos do Ministério da Saúde no Rio. **PÁGS. 20 e 21**

CÓPIAS QUE ASSUSTAM



Réplicas perfeitas de fuzis, pistolas e submetralhadoras foram apreendidas em lojas que vendem artigos para paintball

Armas são de brinquedo, mas assalto é de verdade

■ A Polícia Federal apreendeu em Niterói e em São Paulo 40 réplicas de pistolas, fuzis e submetralhadoras que estariam sendo usadas por traficantes. As imitações foram recolhidas em estabelecimentos que vendem artigos para a prática de paintball – jogo em que os participantes atiram balas de tinta nos adversários. Entre as armas apreendidas havia cópias de fuzis AK-47, AR-15 e M-16. **PÁG. 12**

ATAQUE

Mengão e Botafogo já fazem mistério

■ Joel Santana e Cuca já começaram a guerra de nervos para o clássico de amanhã. Os técnicos estão fazendo mistério sobre a escalação e prometem surpresas para desestabilizar o adversário. No Rubro-Negro, Maxi está machucado e deve ficar de fora. Juan e Roger serão julgados no STJD hoje. No Alvinegro, Dodô pode voltar ao time.

BRUNO ASTUTO

NOVA CIA AÉREA

Flex é o nome do braço da Varig que voará para o Nordeste. **O DIA D**

LUÍS NASSIF

LOBBY ASSUSTA

Lei agrícola dos EUA não é ameaça, mas exemplo. **PÁG. 20**

DA FOLHA AO PÓ

'Caixa-forte' do crime na Rocinha

■ Preso na penitenciária de Santa Cruz de La Sierra após ser flagrado com 450 quilos de pasta-base e cocaína, boliviano diz que a favela no Rio é abastecida diariamente com cocaína e paga à vista. **PÁG. 3**

O DIA D



Ivan atrás das grades em 'Paraíso'

■ Acusado de ser cúmplice da gêmea má e suspeito de sua morte, Ivan (Bruno Gagliasso) é preso. **PÁG. 4**

Coleção Educar e Aprender



7 selos +
R\$4,90 = 1 LIVRO
DA COLEÇÃO

**COMEÇA
DOMINGO
02/09**

PARTICIPE!

30 ANOS PARA PAGAR

Caixa amplia prazo de financiamento e reduz juros na compra da casa própria

■ A Caixa Econômica Federal anunciou, ontem, um pacote de incentivo à compra da casa própria, com destaque para a ampliação de 20 anos para 30 anos do prazo de pagamento do financiamento habitacional. Além disso, o banco reduziu juros para imóveis entre R\$ 130 mil e R\$ 200 mil – a taxa caiu de 11,3% para 10,4% ao ano mais correção da TR. Outro benefício foi a diminuição no pagamento mensal de seguros e da taxa de administração cobrada nos contratos imobiliários. **PÁG. 13**

OPERAÇÃO JOGO SUJO

Quadrilha presa pela PF no Rio fraudava jogos da Mega-Sena

■ Bando comprou casa lotérica na Tijuca para aplicar o golpe, que causou rombo de R\$ 5 milhões à Caixa. Golpistas apostaram 620 bilhetes de R\$ 7,5 mil cada, sem pagar por eles. Sete foram presos. **PÁG. 9**



Quadrilha comprou a lotérica Toque de Molas, na Tijuca, no dia 12 de junho. A casa fechou após funcionar por quatro dias



Bando emitiu volantes de Bolão da Mega-Sena, por R\$ 7,5 mil cada, totalizando R\$ 2,1 milhões, do Concurso 876. Dia 17, foram emitidos R\$ 2,9 milhões em volantes, no Concurso 877



Dia 20 de junho – alguns dos oito volantes premiados foram recebidos por integrantes da quadrilha. Dois dias depois a Caixa descobriu o golpe e o comunicou à Polícia Federal

ESTADO CRIA 15 MIL VAGAS PARA CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Listão de 3 mil aprovados em cursos gratuitos do Comperj

Confira relação dos classificados para aulas de qualificação no setor de petróleo. Acordo com a Faetec vai garantir novas oportunidades no Rio. **PÁGS. 14 e 15**

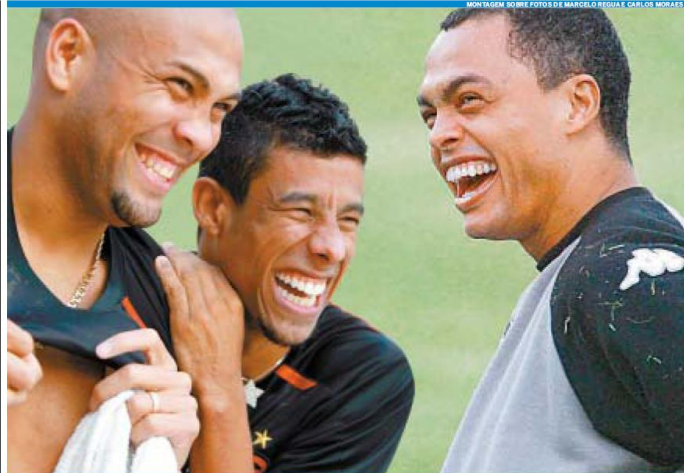
UNIÃO

Servidor terá pais no plano de saúde

■ Decisão judicial beneficia pais, mães, padrastos e madrastas dependentes economicamente de servidores que renovaram convênios mantidos com a Geap e outras administradoras do plano de saúde do funcionalismo federal. **PÁG. 17**

Terremoto no Peru: vamos fazer nossa parte.

Caderno de Economia.



QUEM VAI RIR POR ÚLTIMO NO MARACA?

■ O Flamengo de Souza e Léo Moura (E) e o Botafogo de Dodô se enfrentam hoje, às 20h30, para um timeira eletrizante: nos quatro jogos entre os dois times, este ano, só deu empate. Agora, com as equipes embaladas no Brasileiro, a torcida aposta em um grande jogo e promete lotar o Maracanã. **ATAQUE**

STF DECIDE

Todos os 40 do mensalão são réus

■ Os 40 acusados de envolvimento no mensalão vão responder a processos por crimes diversos e, se condenados, podem pegar até 12 anos de prisão por cada delito. Zé Dirceu também responderá por formação de quadrilha. **PÁG. 18**

INTERNET

Dicas e truques para proteger a tela do micro com suas fotos

OS

ONU: produção anual de cocaína na Bolívia chega a quase 100 toneladas

ÍNDICE

SEGUNDA EDIÇÃO
■ 1º CADERNO 20 PÁGS.
■ O DIA D 6 PÁGS.
■ ATAQUE 12 PÁGS.
■ CLASSIFICADOS 8 PÁGS.

ODIACONLINE
www.odia.com.br

ALERTA DA AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL

Santos Dumont: TAM e Gol vetam pousos com chuva

■ Considerada "radical" por pilotos, a medida anunciada pelas companhias aéreas foi tomada após vistoria semana passada da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac). Quando as pistas principal e auxiliar estiverem muito molhadas, os vôos serão transferidos para o Tom Jobim. **PÁG. 4**

DOMÉSTICA

STJ solta acusado de agressão

■ Felipe de Macedo, um dos 5 jovens acusados de agredir Sirlei na Barra, obtém habeas corpus. **PÁG. 11**

Confira nossas ofertas neste jornal.

CASAS BAHIA

Figura 48 – Primeira página de *O Dia* (29 ago. 2007)

FGTS

TST manda pagar 40% de multa a aposentado

■ Sessão Especializada do TST já está aplicando a decisão do Supremo Tribunal Federal que garante a aposentados demitidos sem justa causa direito à multa de 40% do Fundo de Garantia. **PÁG. 21**

Coleção Educar e Aprender



7 selos + R\$4,90 = 1 LIVRO DA COLEÇÃO
 VEJA MATÉRIA NA PÁG. 10

ATAQUE

1 A 1 ELETRIZANTE



■ Em jogo cheio de alternativas, Flamengo e Botafogo ficaram no 1 a 1 (gols de Juan e Jorge Henrique), no Maracanã. Foi o quinto empate em cinco jogos este ano. No segundo tempo, o Rubro-Negro teve a chance da vitória em pênalti cobrado por Souza (foto), mas o criticado goleiro Max defendeu. No Sul, o Fluminense disparou goleada de 4 a 1 no Internacional.

AUTOMANIA

OFERTAS VÁLIDAS PARA O GRANDE RIO

136 PÁGINAS**15.403 OFERTAS**

Montadoras estudam lançar, no mercado internacional, modelos – como o Hyundai Atoz (foto) – que têm preço final abaixo de US\$ 7 mil.

2% ACIMA DA INFLAÇÃO

Ministro admite aumento maior a servidor

■ O ministro do Planejamento, Paulo Bernardo, admitiu ontem que o governo pode rediscutir o limite de crescimento da folha salarial da União – hoje de 1,5% acima do IPCA. A ideia é que gastos com pessoal possam ser elevados para 2% acima da inflação. **PÁG. 23**

POLÍCIA

Lacerda sai da Federal e assume Abin

■ Como antecipou o colunista Ricardo Boechat, Paulo Lacerda deixa a PF. Em seu lugar assume Luiz Fernando Corrêa. **PÁG. 26**

O DIA D

Acusados de copiar 'Tropa de Elite' são detidos. No Centro, pirataria continua

11

Inmetro: medidor de energia pode ter prejudicado até 200 mil no Rio

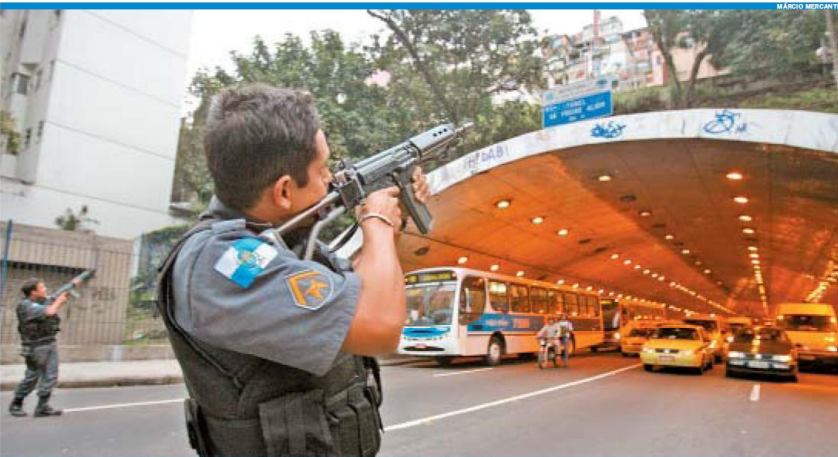
07

Justiça acaba com a aprovação automática nas escolas municipais

ÍNDICE

SEGUNDA EDIÇÃO
 ■ 1º CADERNO 26 PÁGS.
 ■ O DIA D 6 PÁGS.
 ■ ATAQUE 12 PÁGS.
 ■ AUTOMANIA 136 PÁGS.
 ■ CLASSIFICADOS 6 PÁGS.

O DIA ONLINE
 www.odia.com.br



TIROS E PÂNICO EM COPACABANA: 2 MORTOS

■ Com fuzis em punho, PMs interrompem o trânsito no túnel da Raul Pompéia, em Copacabana, durante confronto com traficantes dos morros do Cantagalo e Pavão-Pavãozinho. Dois jovens morreram na troca de tiros e um policial foi atingido por estilhaços de granada. A operação foi para tentar capturar assaltantes que invadiram um prédio em Ipanema. **PÁG. 13**

MENSALÃO

Lula: 'Fui absolvido nas urnas'

■ Lula disse ontem que os eleitores o absolveram da suspeita de envolvimento no mensalão. **PÁG. 24**

Terremoto no Peru: vamos fazer nossa parte.

Caderno de Economia.

CONFIRA

nossas ofertas neste jornal.

**OPERAÇÃO FURACÃO 4**

Bicheiros voltam para a cadeia

■ Os bicheiros Aniz Abrahão David, o Anísio, Capitão Guimarães e Antônio Petrus Kalil, o Turcão, e outros nove contraventores foram presos, ontem, pela PF, na Operação Furacão 4. **PÁG. 12**

Figura 49 – Primeira página de *O Dia* (30 ago. 2007)

800 PASSAGEIROS LOTAVAM OS VAGÕES NA HORA DA TRAGÉDIA

"Nunca vi nada parecido. Os passageiros desciam gritando dos vagões em desespero e pediam socorro"

Edson Medeiros, subsecretário de Saúde de Nova Iguaçu



CHOQUE DE TRENS MATA 8 E FERRE 111

MAQUINISTA FAZIA TESTE PERTO DE ESTAÇÃO EM NOVA IGUAÇU QUANDO TREM FOI ATINGIDO POR UMA COMPOSIÇÃO NO TRAJETO CENTRAL-JAPERI. CENÁRIO DE HORROR E DESTRUIÇÃO PROVOCOU DESESPERO NA BAIXADA



Um acidente entre um trem lotado com 800 passageiros e outro só com um maquinista, que fazia testes de manobra perto da estação de Austin, em Nova Iguaçu, matou oito pessoas e deixou pelo menos 111 feridas. A tragédia aconteceu pouco depois das 16h de ontem, quando a composição que seguia da Central do Brasil para Japeri bateu na traseira de outra, que manobrava na mesma linha. Segundo a SuperVia, o trem lotado estava a pelo menos 90 km/h. A violência do choque criou um cenário de terror, com corpos mutilados e vítimas presas às ferragens. Entre os sobreviventes, muitos tiveram ferimentos graves no rosto e na cabeça, além de fraturas expostas nos braços e pernas. Até mesmo os 65 bombeiros que trabalharam no resgate das vítimas se disseram chocados com o que viram dentro do primeiro vagão, que ficou destruído.

MAQUINISTA PULOU PELA JANELA PARA NÃO MORRER O maquinista do trem saltou pela janela para escapar do impacto. A SuperVia já criou uma comissão para apurar as causas do acidente. **PÁGS. 3 e 5**



MEIA TONELADA DE COCAÍNA POR MÊS

ANTÔNIO LACERDA / EFE

A 'refinaria' da Rocinha

Pasta-base da droga vinda da Bolívia e Colômbia era processada em laboratório na favela e distribuída para 13 morros. Um homem foi preso. Série especial de **O DIA** mostrou que a Rocinha é a preferida dos traficantes bolivianos. **PÁGS. 14 e 15**



Coleção Educar e Aprender

No volume 1, saiba tudo sobre como se comunicar com seus filhos, corrigir erros, respeito, trabalho, chatices e muito mais. **7 selos + R\$ 4,90 = 1 LIVRO** COM ILUSTRAÇÃO. **64 PÁGINAS COM ILUSTRAÇÕES. PARTICIPE!**

O DIA da SORTE
MORADOR DE S. GONÇALO É O GANHADOR DA CASA
RESULTADO NA PÁG. 18

Confira nossas ofertas neste jornal.
BAHIA

SHOW LAZER

O musical '7' tem elenco de estrelas e uma história de terror e romance

ATAQUE

Vasco goleia o Náutico por 4 a 1 e supera o Botafogo na classificação

ÍNDICE
SEGUNDA EDIÇÃO
1º CADERNO 24 PÁGS.
O DIA D 6 PÁGS.
ATAQUE 12 PÁGS.
SHOW LAZER 40 PÁGS.
CLASSIFICADOS 8 PÁGS.
O DIACINE
www.odia.com.br

Figura 50 – Primeira página de *O Dia* (31 ago. 2007)

BICHEIROS JULGAVAM E CONDENAVAM

Tribunal da cúpula do bicho ordenou morte de Maninho

■ Ao negar os pedidos de habeas corpus para cinco presos da Operação Furacão, da Polícia Federal, o desembargador federal Abel Gomes citou outro proces-

so que revela a existência de um "colegiado julgador" de bicheiros. Segundo o desembargador, os "juizes" desse tribunal paralelo decidiam sentenças "que

por vezes incluíam penas de morte". Uma das vítimas teria sido Waldemir Paes Garcia, morto em 2004 ao sair de uma academia, em Jacarepaguá. **PÁG. 9**

COLEÇÃO EDUCAR e Aprender

VOLUME 1 - Saiba tudo sobre como se comunicar com seus filhos, corrigir erros, respeito, trabalho, chiques e muito mais.

7 selos + R\$4,90 = 1 LIVRO DA COLEÇÃO

64 PÁGINAS COM ILUSTRAÇÕES. VEJA MATÉRIA NA PÁGINA 22

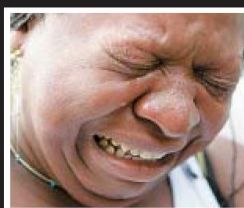
COMEÇA AMANHÃ

FOLHA DE PAGAMENTO DA UNIÃO SOBE 10,1% ANO QUE VEM. CONFIRA AS VAGAS EM CONCURSOS FEDERAIS

MÍNIMO SERÁ DE R\$ 407

Aumento de 7,19% está previsto no Orçamento de 2008, que já está na Câmara. **PÁG. 13**

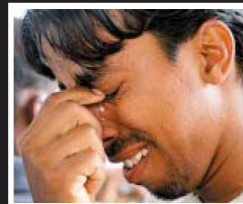
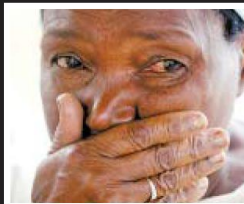
DELEGADO SUSPEITA QUE FALHA NO CONTROLE OPERACIONAL CAUSOU TRAGÉDIA NOS TRENS



Baixada chora seus mortos

Saque e covardia: bandidos levaram bolsas, celulares e relógios de vítimas

■ O dia seguinte do acidente entre dois trens em Nova Iguaçu, que matou oito passageiros, foi de tristeza na Baixada. Parentes das vítimas velaram e enterraram os mortos e denunciaram que os vagões destruídos foram saqueados durante a madrugada. Polícia ainda não descartou falha mecânica como causa da tragédia. **PÁGS. 3 e 6**



ÍNDICE

SEGUNDA EDIÇÃO

- 1º CADERNO 22 PÁGS.
- D MULHER 6 PÁGS.
- ATAQUE 12 PÁGS.
- IMÓVEIS 10 PÁGS.
- CLASSIFICADOS 16 PÁGS.

ODIACONLINE

www.odia.com.br

CLÁSSICOS NO MARACANÃ

Saiba como concorrer a ingressos para assistir a superjogos de camarote a partir de amanhã.

PROMOÇÃO

ATAQUE, PÁG. 18

Confira nossas ofertas neste jornal.

BAHIA

www.bahia.com.br

15

Militar: reajuste de 14% para que salário fique no patamar da PF

12

Remédio contra tosse pode afetar o coração e sai do mercado

18

Família de vítima de queda de avião ganha indenização de R\$ 2 milhões

10

Cidade de Deus: confronto mata dois homens e fere duas mulheres

ATAQUE

Fla encara o Sport no Maracanã

■ Obina reforça o Rubro-Negro na partida de hoje, às 18h10. Vitória ajuda o time a continuar fora da zona de rebaixamento.

FIFA ENQUADRA DODÔ

Entidade máxima do futebol mundial não aceita absolvição e craque pode ser suspenso por 2 anos.

UM NOVO MARACÃ

Suderj apresenta projeto de reforma do estádio, que será modernizado para a Copa de 2014.

Figura 51 – Primeira página de *O Dia* (01 set. 2007)

COLUNA DO APOSENTADO

Contracheque de aposentado terá mudanças

■ A Febraban negocia com a Dataprev mudanças nos comprovantes de paga-

mento dos benefícios, que terão detalhes como valor do consignado. **PÁG. 26**

PROMOÇÃO

CLÁSSICOS NO MARACA

ATAQUE, PÁG. 10

Concorra a ingressos para assistir a superjogos de graça – e com mordomia de camarote. Tem Fla X Vasco e Fluminense X Fogo. Participe!



HOJE!

COLETE À PROVA DE BALAS SALVOU A VIDA DE FERNANDO MORAES, DIRETOR DA DIVISÃO ANTI-SEQUESTRO



Na imagem da TV Globo, Fernando (ferido) e refém solto

Delegado da DAS leva tiros ao soltar refém na Baixada

■ Depois de 13 dias no cativeiro, o empresário Alberto Alves Gomes foi libertado na madrugada de ontem,

em Nova Iguaçu. Na ação, o delegado Fernando Moraes levou dois tiros, mas foi salvo pelo colete à prova de

balas: “O mais importante é a vida da vítima. Somos policiais treinados para isso”, disse Moraes. **PÁG. 3**

COMEÇA HOJE **Coleção Educar e Aprender**

7 selos + R\$ 4,90 = 1 LIVRO DA COLEÇÃO

VOLUME 1
64 PÁGINAS COM ILUSTRAÇÕES

Saiba tudo sobre como se comunicar com seus filhos, corrigir erros, respeito, trabalho, chateações e muito mais.

COLECIONE!

CARTELA JÁ COM 1º SELO NA PÁGINA 12

ATAQUE

FLA LOTA O MARACA, MAS SÓ EMPATA

■ Com o Maracanã lotado, o Flamengo saiu na frente, mas deixou o Sport chegar ao empate em 1 a 1 e agora precisa torcer contra o Atlético-PR, que hoje enfrenta o Galo, para não voltar à zona de rebaixamento. Também hoje, Vasco e Fluminense duelam no Maracanã. O Botafogo encara o Grêmio.



ROCINHA

Polícia apreende as contas da refinaria

■ Contabilidade apreendida na refinaria de cocaína da Rocinha mostra detalhes dos gastos dos traficantes e agora polícia tenta decifrar códigos que escondem a identidade de quem recebe o dinheiro. Contrabando de armas entre Brasil, Bolívia e Paraguai movimentou R\$ 19 bilhões por ano. **PÁGS. 16 e 17**

BRUNO ASTUTO

Os amigos devem escolher um lado quando casais se separam. **TDB!**

ELIANE CARVALHO

Invasão do Iraque não melhorou a segurança nos EUA. **PÁG. 30**

LEITOR DE SORTE

Ele ganhou a casa de R\$ 80 mil

■ O advogado Marcos Vinicius de Araújo acreditou na sorte e agora vai dar adeus ao aluguel. **PÁG. 12**

ÍNDICE
SEGUNDA EDIÇÃO

- 1º CADERNO 42 PÁGS.
- IMÓVEIS 20 PÁGS.
- ATAQUE 12 PÁGS.
- EMPREGOS 10 PÁGS.
- AUTOMANIA 48 PÁGS.
- CLASSIFICADOS 8 PÁGS.
- TUDO DE BOM! 36 PÁGS.

O DIA ONLINE
www.odia.com.br

Confira nossas ofertas neste jornal.

BAHIA

REVISTA tdo

ESSA DUPLA É MUITO UNIDA

Sucesso na TV em 'A Grande Família', as amigas Marieta Severo e Andréa Beltrão estreiam 'As Centenárias'.

O HOMEM-PIZZA
Dono da pizzaria mais concorrida da cidade ensina a fazer a delícia de seu restaurante.

23 **Poupança: corrida aos tribunais pela correção do Plano Verão já começou**

04 **Código de Trânsito faz 10 anos, mas acidentes ainda matam 100 por dia**

18 **PM é encontrado morto durante operação policial na Favela Kelson's**

EMPREGOS
Shoppings já anunciam 6 mil vagas temporárias para o Natal

NAS BANCAS

COLEÇÃO MOMENTO DE FÉ PARA UMA VIDA MELHOR.

PALAVRAS DE FÉ E ESPERANÇA QUE VÃO TOCAR SEU CORAÇÃO



TODO DOMINGO
EXTRA+
R\$ 7,90 = 1 CD

JOGO EXTRA

MENGÃO ATROPELA E DEIXA A DEGOLA



LEO MEDEIROS prepara o chute para marcar o primeiro gol do Flamengo: o time derrotou o Goiás por 3 a 1

■ Após ficar 16 rodadas na zona de rebaixamento do Brasileiro, o Flamengo finalmente respira aliviado. Ao vencer o Goiás por 3 a 1 no Maracanã, o time chegou aos 24 pontos e agora está na 16ª colocação. Léo Medeiros, Juan e Ibson marcaram.

Botafogo vira-vira

Na quarta-feira, os rubro-negros enfrentam o Botafogo que, ontem, derrotou o Atlético-MG, no Mineirão, por 2 a 1. Em Recife, o Vasco não passou do 0 a 0 contra o Sport e caiu para quinto, com um jogo a menos.

Violência é a causa de uma em cada 3 mortes de crianças no Rio

Bairros da Zona Oeste concentram maior número de casos com menores de até 12 anos

■ De três crianças de até 12 anos que morreram no Rio, nos últimos 30 meses, uma delas foi vítima da violência. Dos 744 menores que perderam a vida neste período, 215 tombaram por conta de tiros, acidentes de trânsito, espancamentos... Quase 40% dos casos foram na Zona Oeste. Mas a violência não está sozinha nessa estatística. Fosse o Estatuto da Criança e do Adolescente cumprido minimamente pelos pais, pelas autoridades e pela sociedade, a realidade seria menos estonteadora.

Descaso é total

A partir de hoje, os repórteres Fábio Gusmão e Marco Antônio Martins traçam um panorama da infância no Rio, a partir do exame de casos como o de Maria Fernanda, de 2 anos, morta a tiros na calçada, em Vila Vintém. Caso que, infelizmente, está longe de ser exceção. Infelizmente.

CONTINUA NAS PÁGINAS 6 E 7



ALESSANDRA FRANÇA mantém intacto o quarto da neta Maria Fernanda desde a morte da menina, em Vila Vintém, com dois tiros na cabeça

Chefões do tráfico fazem prova para o vestibular

Andados como Matemático, Sombra e Facão fazem o Enem na mesma cela no presídio de Bangu 1. **PÁGINA 10**

HOJE

42 PÁGINAS

1º caderno... 14 PÁGS.
Jogo Extra... 16 PÁGS.
Sessão Extra... 12 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

DE CLASSIFICAÇÃO E O JORNAL EXTRA, CIRCULEM AQUILO QUE VOCÊ QUER LER

PRIMEIRA EDIÇÃO

LÍDER

EXTRA 30

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

MAIS DE 100 MIL COPIAS DIARIAS

Passeata gay reúne 100 mil em Niterói

PÁGINA 5

Assassinato de motorista pode ter sido filmado

PÁGINA 11

PAULO COELHO

Há tempo de plantar e tempo de colher

SESSÃO EXTRA

ANTÔNIO CARLOS

Giovanna Antonelli fala sobre 'Sete pecados'

SESSÃO EXTRA

ERIVALDO LEITE

Joel Santana já opera um milagre na Gávea

JOGO EXTRA

Senadores vão ajudar os cubanos

■ Sensibilizados com o drama de 30 cubanos que vivem ilegalmente no Rio, parlamentares pediram pela legalização deles. **PÁGINA 3**

VOCÊ AINDA PODE COMEÇAR

MINI JOGO DO EXTRA

A cada 100 mil cópias, um ganhador será sorteado.

PERFIL 2

14 SELOS = R\$ 9,99 = 1 JOGO

Figura 53 – Primeira página do Extra (27 ago. 2007)

EXTRA



INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, TERÇA-FEIRA, 28 DE AGOSTO DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.522

www.jornalextraonline.com.br

Garoto de 13 anos é fuzilado na guerra das vans

Crime ocorreu na Região dos Lagos. Alvo era o padrasto da vítima, um PM que foi baleado. **PÁGINA 3**

JOGO EXTRA

Problemas médicos afligem Fla e Botafogo

■ Flamengo e Botafogo alimentam mistério em torno da escalafão de suas estrelas para o clássico de amanhã, no Maracanã: os rubro-negros têm Roger, Biancucci e Renato Augusto machucados e o Botafogo, Dodo e Leandro Guerreiro.



O MEIA RENATO AUGUSTO treinou ontem, mas ainda sente dores na coxa direita

SEGURARAM O PEÃO

Milionário do BBB tenta matar porteiro e vai preso

PÁGINA 12



POLÊMICA NO ENSINO

Prefeitura mantém aprovação automática nas escolas do Rio

Às vésperas do conselho de classe, professores da rede municipal são orientados a não reprovar alunos. **PÁGINA 9**



OS BONECOS são usados por psicólogos para ajudar as crianças vítimas de abuso sexual a relatar o crime

Abuso sexual contra crianças não é punido

De 465 registros feitos nos últimos 30 meses, só houve 3 condenações

■ A dificuldade em reunir provas contra o agressor faz do abuso sexual um crime sem punição, revelam os repórteres Fábio Gusmão e Marco Antônio Martins. Eles pesquisaram quase 500 registros e esbarbaram em dramas como o de Amanda: ela descobriu que o marido, um pai tido como exemplar, abusava do filho e da filha, de 4 e 3 anos. **PÁGINAS 6 E 7**



HOJE

60 PÁGINAS

1º caderno 20 PÁGS.
Jogo Extra 12 PÁGS.
Sessão Extra 16 PÁGS.
Vida Ganha 8 PÁGS.
Classificados 4 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

OS CLASSIFICADOS E O MOTOR EXTRA CIRCULAM APENAS NO RIO E GRANDE RIO

PRIMEIRA EDIÇÃO

É DE MENTIRINHA!



■ A PF apreendeu armas de brinquedo que disparam balas de tinta, usadas nos jogos de paintball. As réplicas estariam sendo usadas por traficantes. **PÁGINA 12**

Jefferson e Dirceu juntos como réus

■ O STF decidiu que os dois maiores inimigos no escândalo do mensalão vão responder juntos por corrupção. **PÁGINA 10**

Servidores não terão aumento igual em 2008

PÁGINA 15

IR: saiba como fazer declaração de isento

PÁGINA 17

SESSÃO EXTRA



CENA DO 'Tropa de Elite'

Todo mundo já viu o filme que ainda não saiu

■ Apesar de inédito, o filme "Tropa de Elite" é uma febre no mercado pirata e recebe elogios.



PAULO COELHO
Guerreiro da Luz sempre faz algo fora do comum

SESSÃO EXTRA

ANTONIO CARLOS

Uma simpatia da Pudica para ganhar no jogo

SESSÃO EXTRA

EXTRA, EXTRA!

Carequinha vai ganhar um memorial em São Gonçalo

PÁGINA 4

EXTRA



INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, QUARTA-FEIRA, 29 DE AGOSTO DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.523

www.jornalextraonline.com.br

JOGO EXTRA

Os bastidores da ação policial que ajudou a inocentar Dodô

Clube dispensou ajuda de delegacia especializada



■ Para inocentar Dodô da acusação de doping, o Botafogo envolveu a polícia do Rio numa operação que desrespeitou a lei que regula a apreensão de medicamentos e resultou na interdição de uma farmácia acusada de contaminar cápsulas de cafeína usadas pelo atleta. Não é

só. O repórter Vicente Seda revela que o clube ignorou a oferta da Delegacia de Crimes Contra a Saúde Pública — a mais indicada para investigar o caso — e registrou a queixa contra a farmácia na delegacia do Leblon.

Agilidade

Sem flagrante ou investigação preliminar, o estabelecimento foi interditado

do cinco horas após o vice-presidente do Botafogo, Carlos Augusto Montenegro, pisar na delegacia. A principal prova do dirigente era um laudo, não de um órgão oficial, mas encomendado pelo próprio Botafogo. O documento não garantia a procedência das cápsulas enviadas para análise. Mas, para a polícia, bastaram as palavras de Montenegro.



1 O Botafogo dispensa a investigação da delegacia de Crimes Contra Saúde Pública, mais capacitada para apurar o caso, e procura a delegacia do Leblon.



2 O clube apresenta queixa contra a Pharmacy baseado num laudo encomendado por ele próprio e emitido por órgão não-oficial.



3 O laudo não garante a procedência do material enviado pelo Botafogo para análise. E a polícia age baseada na palavra de Montenegro.



4 Policiais não pedem ajuda à Vigilância Sanitária e a ação não respeita a lei que rege a apreensão de medicamentos.

Fla enfrenta o Botafogo no tira-teima de 2007

Times jogaram quatro vezes este ano e ninguém venceu. Partida, às 20h30m, deve ter recorde de público

MOTOR EXTRA

Peugeot 206 automático surpreende

140 PÁGINAS
Tabela de novos e usados
14.420 OFERTAS

CEF lança pacotão da casa própria

■ A Caixa Econômica estendeu de 20 para 30 anos o prazo de financiamento da casa própria. Além disso, o banco anunciou a redução das taxas de juros para a compra de imóveis avaliados entre R\$ 135 mil e R\$ 200 mil: de 11,3% para 10,4%. **PÁGINA 17**

RETRATOS DA VIDA



IVAN AGRIDE PAULA NA NOVELA DAS 8

■ Paula (Alessandra Negrini) vai sofrer ainda mais em "Paraíso tropical". Ao ir atrás de sua irmã malvada, ela é surpreendida por Ivan (Bruno Gagliasso), que lhe acerta uma paulada na cabeça. **PÁGINA 8**

STF decide processar o ex-ministro Dirceu

■ Terminado o julgamento do mensalão, o STF decidiu processar os 40 acusados de envolvimento no esquema de compra de apoio político ao governo Lula. Entre os

réus está o ex-ministro José Dirceu, apontado como "chefe da quadrilha". Responderão pelo mesmo crime Genecino, Delúbio e Silvío Pereira. **PÁGINA 10**

HOJE

202 PÁGINAS
1º caderno... 10 PÁGS.
Jogo Extra... 16 PÁGS.
Sessão Extra... 16 PÁGS.
Motor Extra... 140 PÁGS.
Classificados... 10 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente
OS CLASSIFICADOS E O MOTOR EXTRA CIRCULAM APENAS NO RIO E GRANDE RIO
PRIMEIRA EDIÇÃO

LIDER

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

ALVARO LOPES, ANTONIO CARLOS, MARIA ANA, MARIA MAGALHÃES, PEDRO MARCELLO

Fonte: IBOP, MARÇO/07

DOMINGO

COLEÇÃO MOMENTO DE FÉ PARA UMA VIDA MELHOR

16 CDS QUE VÃO TOCAR O SEU CORAÇÃO. PALAVRAS DE FÉ E ESPERANÇA

TODO DOMINGO EXTRA + R\$ 7,90 = 1 CD

Bando aplicava golpe contra a Mega-Sena

PÁGINA 11

Petrobras: sai a lista de 3 mil aprovados

PÁGINA 18

DROGADA E PROSTITUÍDA



■ Simone segura uma boneca na clínica de dependentes da ONG Semente do Amanhã. Cada vez mais cedo, crianças como ela se prostituem para sustentar o vício de crack. **PÁGINAS 6 e 7**

HOJE TEM CURINGA PERFIL

CHegaram os MINI JOGOS DO EXTRA.

A diversão que vai PARA ONDE VOCÊ FOR.

PERFIL curinga 1

Recorte aqui o seu selo-curinga

DOMINGO TEM MAIS CURINGA

14 SELOS + R\$ 9,99 = 1 JOGO

Figura 55 – Primeira página do Extra (29 ago. 2007)

EXTRA



INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, QUINTA-FEIRA, 30 DE AGOSTO DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.524

www.jornalextraonline.com.br

NESTE DOMINGO

COLEÇÃO MOMENTO DE FÉ PARA UMA VIDA MELHOR. 16 CDS QUE VÃO TOCAR O SEU CORAÇÃO. PALAVRAS DE FÉ E ESPERANÇA.

TODO DOMINGO
EXTRA + R\$ 7,90 = 1 CD

ALICIONE / MARCOS HERNANDES

Alcione grava samba de Tuchinha

Francisco Testas, o Tuchinha, que já cumpriu pena por tráfico na Mangueira, é um dos autores da faixa "Eu te procuro", do novo CD de Alcione. **PÁGINA 14**

JOGO EXTRA

STJD QUER REABRIR PROCESSO

Documento complica o Botafogo no caso Dodô

Número de cápsulas enviadas para exame não bate com livro de registro

Entre 8 de fevereiro e 11 de julho, o Botafogo comprou 34 cápsulas de cafeína para Dodô. Ele teria consumido 29 (uma por jogo). Sobrariam cinco. Mas o Botafogo

enviou dez para exame na USP. Ninguém explica a diferença. Os números constam do livro de controle de medicamentos da farmácia, fiscalizado pela Anvisa.



UM FUNCIONÁRIO MANIPULA remédio na Pharmacy

Montenegro: advogados recusaram ajuda de DP

Carlos Augusto Montenegro disse que o departamento jurídico do clube não aceitou ajuda da De-

legacia de Crimes contra a Saúde Pública no caso Dodô porque já havia enviado as cápsulas para exame.

SÓ MAX VENCE NO CLÁSSICO

Goleiro pega pênalti e garante quinto empate do ano entre Fla e Botafogo

Tão criticado, o goleiro Max evitou a derrota do Botafogo para o Flamengo, ontem à noite, no Maracanã, ao defender um pênalti cobrado por Souza. Pela quinta vez no ano os times empataram, desta vez por 1 a 1 (Juan e Jorge Henrique marcaram). No Sul, o Fluminense atropelou o Inter-RS: 4 a 1.



MAX FESTEJA a defesa no pênalti cobrado por Souza, que lamenta. Logo depois, o atacante seria substituído

Bando tortura médica da PM durante assalto

PÁGINA 11

IBGE: evangélicos doam até 34% para as igrejas

PÁGINA 16

HOJE

80 PÁGINAS

1º caderno... 22 PÁGS.
Jogo Extra... 16 PÁGS.
Sessão Extra... 16 PÁGS.
Info Extra... 16 PÁGS.
Classificados... 10 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

DE CLASSIFICADOS E O MOTOR EXTRA

CIRCULAR AVISANDO AO RIO E GRANDE RIO

PRIMEIRA EDIÇÃO

Aluno é morto dentro de escola em Nova Iguaçu

PÁGINA 10

Milícias não poupam nem as crianças

PÁGINA 3



RETRATOS DA DOR DE MÃE



Mães de vítimas da ação policial na favela do Jacarezinho exibem as fotos dos mortos, durante encontro com Leonardo Chaves, subprocurador-geral de Direitos Humanos do Ministério Público estadual. Ele prometeu tomar medidas para agilizar a investigação dos crimes. **PÁGINA 10**

Bicheiros do Rio voltam para cadeia

Bicheiros como Anísio, Capitão Guimarães e Turcão foram presos de novo pela PF, acusados de lavagem de dinheiro. **PÁGINA 12**

PAULO COELHO

A meditação serve para nos iluminar o caminho

SESSÃO EXTRA

ANTONIO CARLOS

Belo conta que vai fazer tatuagem para a mulher

SESSÃO EXTRA

RETRATOS DA VIDA

Tais vai morrer hoje na novela 'Paraíso tropical'

PÁGINA 6

EXTRA


INFORMAÇÃO

RIO DE JANEIRO, SEXTA-FEIRA, 31 DE AGOSTO DE 2007 • ANO X • NÚMERO 3.525

www.jornalextraonline.com.br

TRENS SE CHOCAM A 80KM/H EM AUSTIN



TRAGEDIA NA BAIXADA

✿ 800 PASSAGEIROS ✿ 8 MORTOS ✿ 101 FERIDOS

Um acidente com dois trens próximo à estação de Austin, em Nova Iguaçu, deixou oito mortos e pelo menos 101 feridos. O choque ocorreu volta de 16h. Uma composição que saiu da Central do Brasil e seguia para Japeri, com cerca de 800 passageiros, bateu, a 80km/h, no último vagão de outro

trem, que fazia manobra na mesma linha.

Pânico e correria

O impacto levou pânico e correria aos passageiros. O Sindicato dos Ferrovirios denunciou que a sinalização no local é precária, o que a SuperVia nega. O laudo do acidente sai em dez dias. **PAGINAS 3 a 11**



UM FERIDO É socorrido

DESBREBIDA

✿ *Eu estava no primeiro vagão. As ferragens começaram a entortar, como se fossem engolir as pessoas.*
Edson Andrade

✿ *Eu dormia e acordei com o impacto. Tudo começou a cair em cima de mim.*
Flávia Conceição



BOMBEIROS E PARAMÉDICOS junto aos corpos das vítimas: a SuperVia disse que em dez dias sai o laudo do acidente

STJD abre nova investigação para apurar caso Dodô

Dois procuradores foram nomeados para analisar se houve fraude na defesa do Botafogo. **JOGO EXTRA**

HOJE

76 PÁGINAS

1º caderno..... 22 PÁGS.
Jogo Extra..... 16 PÁGS.
Diversão..... 32 PÁGS.
Classificados..... 6 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

DE CLASSIFICADOS E O MOTOR EXTRA CIRCULAM APENAS NO RIO E GRANDE RIO

PRIMEIRA EDIÇÃO

Petrobras divulga lista de aprovados

Confira o resultado final do concurso da Petrobras que ofereceu 163 vagas e foi disputado por 171 mil candidatos em todo o país. Os

aprovados que não forem contratados imediatamente terão seus nomes inscritos no cadastro de reserva da empresa. **PÁGINA 20**



Agentes da PF levavam bicheiro para passear

PÁGINA 13

Um roteiro das pistas de dança que são sucesso

DIVERSÃO EXTRA

Laboratório na Rocinha refina 500kg de coca

PÁGINA 13

Polícia Civil agora tem um caveirão que voa

PÁGINA 13

Trem fazia teste e entrou na linha que não deveria

Eletricista estava na cabine e contou à polícia que composição desviou de um vagão lento mais à frente



ROSÂNGELA TEÓFILO se desespera ao saber da morte da irmã no Hospital da Posse

■ As causas do acidente ferroviário na Baixada que matou oito pessoas e feriu 101 só serão conhecidas em 30 dias. Mas o depoimento de um eletricista da SuperVia está sendo considerado decisivo. "Ele disse que estava na cabine do trem de teste, vazio, e que o maquinista precisou entrar em outra linha para desviar de uma composição mais lenta que estava à frente", contou o delegado Fábio Pacifico. Ontem, parentes das vítimas do choque se desesperaram ao procurar por notícias e serem informados das mortes.

PÁGINAS 3, 5, 8, 9 e 11



PARENTES DO JOVEM Renan, morto no acidente: dor

JOGO EXTRA

Fifa reabre o caso Dodô e jogador poderá ser afastado por dois anos

Absolvição não é aceita pela federação internacional. Botafogo corre risco de perder pontos

Roger volta ao Flamengo hoje, contra o Sport

■ O meia Roger é a novidade do Fla hoje, às 18h10m, contra o Sport.



■ A Fifa comunicou à CBF que recorrerá da absolvição de Dodô por doping. O caso será enviado a um tribunal internacional, que poderá punir o atleta com dois anos de suspensão e o clube, com perda de pontos.

Botafogo protesta

Carlos Augusto Montenegro acusou a Fifa de humilhar a justiça desportiva brasileira e acusou: "Todo mundo quer acabar com a carreira de Dodô".



DODÔ TREINA com Athirson, que já viveu o problema

União fixa mínimo de R\$ 407,33 para 2008

Essa é a proposta do Plano Plurianual 2008-2011, apresentado ontem pelo ministro Paulo Bernardo. **PÁGINA 18**

LÍDER
O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL
PRIMEIRA EDIÇÃO

HOJE
132 PÁGINAS
1º caderno... 22 PÁGS.
Jogo Extra... 16 PÁGS.
Sessão Extra... 12 PÁGS.
Motor Extra... 64 PÁGS.
Classificados... 18 PÁGS.
Não podem ser vendidos separadamente
OS CLASSIFICADOS E O MOTOR EXTRA CIRCULAR AMANHÃ NO RIO E GUANABARA

MOTOR EXTRA
Novo Omega, um parque de diversões sobre rodas

64 PÁGINAS
Tabela de novos e usados
6.592 OFERTAS

Ator Rômulo Arantes é inocentado
■ A prostituta Fabiane Pereira retirou a queixa de roubo e agressão contra Rômulo Arantes, o André de "Malhação". **PÁGINA 13**

AMANHÃ TEM CURINGA
MINI JOGO DO EXTRA
A diversão que vai ficar com você
14 SELOS + R\$9,99 = 1 JOGO

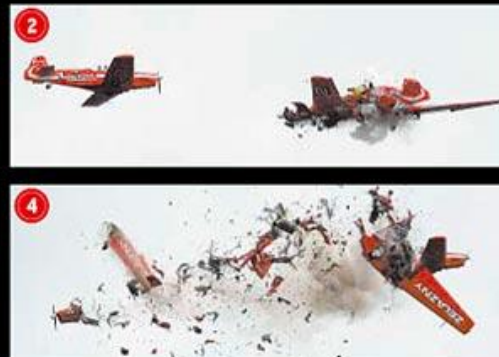
AMANHÃ
COLEÇÃO MOMENTO DE FÉ PARA UMA VIDA MELHOR.
16 CDs QUE VÃO TOCAR O SEU CORAÇÃO. PALAVRAS DE FÉ E ESPERANÇA.
TODO DOMINGO
EXTRA + R\$ 7,90 = 1 CD

Governo dá até 28% para os policiais federais
PÁGINA 17
Professores do estado resolvem terminar greve
PÁGINA 20

PAULO COELHO
O jardim, como a vida, precisa ser visto inteiro
SESSÃO EXTRA
ANTONIO CARLOS
Guillermo Hundadze fala sobre a novela das seis
SESSÃO EXTRA
EXTRA, EXTRA!
Rodrigo Maia conversa com Anthony Garotinho
PÁGINA 4



TRAGÉDIA NO AR



1 Dois pilotos que participavam de um show de acrobacias no sul da Polônia morreram no ar, diante de milhares de pessoas. O exato momento da colisão foi registrado por um fotógrafo da agência Reuters. Ele contou

que os dois aviões se preparavam para fazer uma formação quando um deles errou a manobra, provocando o acidente. Os destroços dos aviões caíram num bosque, e não atingiram o público. **PÁGINA 10**

HOJE

COLEÇÃO MOMENTO DE FÉ PARA UMA VIDA MELHOR. 16 CDS QUE VÃO TOCAR O SEU CORAÇÃO. PALAVRAS DE FÉ E ESPERANÇA.

TODO DOMINGO
EXTRA +
RS 7,90 = 1 CD

CANAL EXTRA

Sucesso merecido

■ Depois de uma fase difícil, Cláudia Jimenez saboreia o sucesso em "Se te pecados".

DIVISÃO ANTI-SEQUESTRO

Diretor da DAS é baleado ao resgatar refém

Fernando Moraes é ferido ao estourar cativo em Nova Iguaçu, mas passa bem. Na operação, três bandidos morreram. Dois estão presos. **PÁGINA 18**

NOSSOS COLUNISTAS

<p>PAULO COELHO Os sinais e o caminho da luz CANAL EXTRA</p>	<p>XUXA Aprenda a fazer chapéu de papel CANAL EXTRA</p>	<p>PADRE MARCELO Setembro é o mês da Bíblia PÁGINA 9</p>
--	---	--

Comércio ilegal ainda sobrevive nas filas do INSS

PÁGINA 25

Amigo revela a receita do coelho do 'chef' Lula

PÁGINA 11

DRAMA DE UMA FAMÍLIA

SHERMAN, antes do ser peixe, e hoje: inferno sem fim

Mãe entregou o filho à polícia. E se arrepende

■ Conheça o drama da psicoterapeuta Hortência Oliveira, que se arrepende do gesto. O filho ficou paraplégico e está preso. **PÁGINA 16**

JOGO EXTRA

Prova do caso Dodô foi destruída

■ As cápsulas de café de Dodô, enviadas pelo Botafogo ao laboratório da USP, foram destruídas no exame, como é de praxe. Não restaram frascos lacrados, os únicos válidos para exames em laboratórios oficiais. Ontem, o Flamengo empatou em 1 a 1 com o Sport.

THIAGO SALES comemora seu primeiro gol no Flamengo

LÍDER

EXTRA

O JORNAL MAIS LIDO DO BRASIL

PRATO: 1000 MARCAIS 1º SEMESTRE 2007

SUPERMERCADO GUANABARA

10% de desconto em todas as compras acima de R\$ 50,00

HOJE

176 PÁGINAS

1º caderno... 38 PÁGS.
Jogo Extra... 12 PÁGS.
Canal Extra... 48 PÁGS.
Bem Viver... 8 PÁGS.
Vida Ganha... 14 PÁGS.
Extra Imóveis... 32 PÁGS.
Classificados... 24 PÁGS.

Não podem ser vendidos separadamente

EXTRA + JORNAL DO DOMINGO = 1 JOGO

EXTRA IMÓVEIS

Roteiro para quem quer casa própria

■ O EXTRA mostra as melhores opções de financiamentos de imóveis.

HOJE TEM CURINGA

PERFIL

PERFIL 2

14 SELOS • R\$ 9,99 = 1 JOGO

Figura 59 – Primeira página do *Extra* (02 set. 2007)

Vale lembrar que escolhemos um período aleatório para mostrar como o jornal se comporta cotidianamente. No entanto, é importante destacar que os dias 31 de agosto e 01 de setembro são edições em que é possível perceber como esses diários lidam com situações excepcionais, já que precisaram romper com a sua normalidade noticiosa para tratar do acidente entre dois trens, na Baixada Fluminense.

É claro que não se pode imaginar que o tratamento jornalístico será sempre o mesmo em todos os casos excepcionais ou, até mesmo, na cobertura diária, já que só analisamos uma semana. Mas já foi possível chegar a algumas conclusões sobre o modo de construção do real nas primeiras páginas desses diários.

7.3.1 A expressão do dia-a-dia nas páginas dos jornais

O Dia é um jornal que se preocupa em noticiar os fatos de modo a se fazer entender pelo leitor. Passou por um processo de qualificação de conteúdo e por uma reforma gráfica, mas se manteve como um diário voltado para a prestação de serviços. Mesmo quando noticia um fato político ou uma decisão econômica, procura descobrir nela o que interessaria, ou melhor, influenciaria o dia-a-dia do seu leitor. Tudo é trazido para o seu cotidiano. É uma forma de traduzir o real e torná-lo mais acessível. Desse modo, o noticiário segue o seguinte critério de publicação: a demanda e o entendimento do receptor. Dos sete dias analisados, cinco apresentaram manchetes que focavam os interesses de aposentados, pensionistas, servidores públicos, pessoas que estão prestando concursos e vestibulandos.

- “Confira os gabaritos do Enem” (27 ago. 2007);
- “TCU corta pagamento de 3.680 aposentados e pensionistas no Rio” (28 ago. 2007);
- “Listão de 3 mil aprovados em cursos gratuitos do Comperj” (29 ago. 2007);
- “Ministro admite aumento maior a servidor” (30 ago. 2007);
- “Mínimo será de R\$ 407” (01 set. 2007)

Apenas a sexta-feira (31 de agosto) e o domingo (02 de setembro) apresentaram manchetes com temas diferentes. Na sexta-feira, a manchete se referia ao choque entre dois trens da SuperVia, em Austin, Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense. Esse foi o segundo maior acidente ferroviário, no Rio de Janeiro, nos últimos 50 anos. Deixou oito mortos e 101 feridos. *O Dia* não poderia deixar de publicar essa notícia como a principal do dia, já que o

acidente deixou centenas de vítimas e chocou a população carioca. A manchete foi a seguinte: “Choque de trens mata oito e fere 111”.²⁵⁷ (O DIA, 31 ago. 2007)

Já no domingo, a manchete foi sobre um caso policial. “Delegado da DAS leva tiros ao soltar refém na Baixada”. (O DIA, 02 set. 2007) A manchete chama atenção para a ação do delegado da Delegacia Anti-Drogas, que foi baleado durante operação para libertar o empresário Alberto Alves Gomes. Apesar de esta manchete ser diferente das que foram publicadas nos outros cinco dias, não fugia do padrão noticioso do jornal. Afinal, notícias sobre crimes, tráfico de drogas, invasões policiais em favelas e conflitos entre traficantes, policiais e milícias²⁵⁸ têm espaço diário nas primeiras páginas de *O Dia*. Os exemplos são inúmeros.

- “Rio recebe dois quilos de cocaína da Bolívia por hora” (27 ago. 2007);
- “Família de sargento é atacada” (28 ago. 2007);
- “Armas são de brinquedo, mas assalto é de verdade” (28 ago. 2007);
- “‘Caixa-forte’ do crime na Rocinha” (28 ago. 2007);
- “Quadrilha presa pela PF no Rio fraudava jogos na Mega-Sena” (29 ago. 2007);
- “ONU: produção anual de cocaína na Bolívia chega a quase 100 toneladas” (29 ago. 2007);
- “Acusados de copiar ‘Tropa de elite’ são detidos. No Centro pirataria continua”²⁵⁹ (30 ago. 2007);
- “Tiros e pânico em Copacabana: 2 mortos” (30 ago. 2007);
- “Bicheiros voltam para a cadeia” (30 ago. 2007);
- “A ‘refinaria’ da Rocinha” (31 ago. 2007);
- “Tribunal da cúpula do bicho ordenou morte de Maninho” (01 set. 2007);
- “Baixada chora seus mortos – saque e covardia: bandidos levaram bolsas, celulares e relógios de vítimas” (01 set. 2007);
- “Cidade de Deus tem dia de guerra” (01 set. 2007);
- “Polícia apreende as contas da refinaria” (02 set. 2007);

²⁵⁷ O número oficial de feridos foi de 101. Esta foi a informação divulgada por todos os veículos de comunicação. No entanto, *O Dia* noticiou 111 mortos. Na edição do dia 01 de setembro, em matéria interna, a informação foi retificada: “No acidente, ocorrido quinta-feira, a 200 metros da estação de Austin, em Nova Iguaçu, na Baixada, oito passageiros morreram e outros 101 ficaram feridos”. (O DIA, 01 set. 2007, p. 03).

²⁵⁸ Grupos de policiais, ex-policiais, bombeiros, agentes penitenciários e militares que prometem proteger as pessoas da comunidade das ações dos traficantes.

²⁵⁹ A edição on-line de *O Dia*, usada como fonte das ilustrações deste trabalho, publicou a seguinte chamada: “Presos acusados de copiar ‘Tropa de elite’. No Centro pirataria continua”. No entanto, optamos por utilizar o texto da chamada que chegou às bancas: “Acusados de copiar ‘Tropa de elite’ são detidos. No Centro pirataria continua”.

▪ “PM é encontrado morto durante operação policial na Favela Kelson’s” (02 set. 2007).

Outro assunto diário nas primeiras páginas de *O Dia* é o futebol. Parece que para o jornal, esporte se restringe a essa modalidade. O resultado de jogos e a preparação para as partidas são os destaques do caderno *Ataque*, que tem chamadas diárias na capa de *O Dia*. Os quatro grandes times cariocas foram assunto nas sete edições analisadas. Apenas no dia 27 de agosto foi publicada uma chamada sobre Fórmula 1: “Massa leva de ponta a ponta GP da Turquia”. (O DIA, 27 ago. 2007)

Não é só o *Ataque* que ganha espaço nas capas do jornal. Outros suplementos também têm presença garantida. A distribuição e a publicação de chamadas para os cadernos será tratada no item “Critérios de hierarquização noticiosa e os recursos gráficos”.

As chamadas de notícias sobre resultados de concursos, financiamento da casa própria, reajuste salarial, educação e planos de saúde não se restringem à manchete. A primeira página apresenta uma grande diversidade de notas referentes a esses assuntos.

- “Auxiliar de creche: faça hoje mais um teste para treinar para o concurso” (27 ago. 2007);
- “TRF divulga resultado de concurso: veja como conferir” (28 ago. 2007);
- “Dedo virou caderneta” (28 ago. 2007);
- “Servidor terá pais no plano de saúde” (29 ago. 2007);
- “Caixa amplia plano de financiamento e reduz juros na compra da casa própria” (29 ago. 2007);
- “TST manda pagar 40% de multa a aposentado” (29 ago. 2007);
- “Dicas e truques para proteger a tela do micro com suas fotos” (29 ago. 2007);
- “Justiça acaba com a aprovação automática nas escolas municipais” (30 ago. 2007);
- “Inmetro: medidor de energia pode ter prejudicado até 200 mil no Rio” (30 ago. 2007);
- “Militar: reajuste de 14% para que salário fique no patamar da PF” (01 set. 2007);
- “Contracheque de aposentado terá mudanças” (02 set. 2007);
- Poupança: corrida aos tribunais pela correção do Plano Verá já começou” (02 set. 2007);
- “Shoppings já anunciam 6 mil vagas temporárias para o Natal” (02 set. 2007).

Os noticiários político e econômico também estão presentes nas primeiras páginas de *O Dia*. Mas nas capas das sete edições analisadas, foram publicadas apenas cinco chamadas sobre esses temas, o que mostra que não são os principais assuntos deste jornal.

- “Jefferson e Dirceu já são réus no mensalão” (28 ago. 2007);
- “Todos os 40 do mensalão são réus” (29 ago. 2007);
- “Santos Dumont: Gol, TAM e Varig não pousam mais com chuva forte” (29 ago. 2007);
- “Lacerda sai da Federal e assume Abin”²⁶⁰ (30 ago. 2007);
- “Lula: ‘fui absolvido nas urnas’” (30 ago. 2007).

Notícias de entretenimento também têm espaço garantido nas capas de *O Dia*. Notas sobre as novidades da novela, o rumo dos personagens, curiosidades da vida de artistas, assim como dicas para a diversão no fim de semana são algumas das formas usadas pelo jornal para amenizar o conteúdo *hard news*, ou seja, as matérias factuais.

- “Ivan atrás das grades em ‘Paraíso’” (28 ago. 2007);
- “O musical ‘7’ tem elenco de estrelas e uma história de terror e romance” (31 ago. 2007);
- “O estilo chique e básico de Lady Di é lembrado dez anos após sua morte” (01 set. 2007);
- “Beija-flor e Grande Rio já iniciam os preparativos para o Carnaval 2008” (02 set. 2007).

No *Extra*, também ganham destaque notícias policiais e sobre futebol. Das sete edições analisadas, apenas uma manchete não foi sobre um desses assuntos: “Prefeitura mantém aprovação automática nas escolas do Rio”. (EXTRA, 28 ago. 2007) Em alguns casos, o noticiário futebolístico chega a ocupar mais espaço do que as notícias do dia-a-dia. Foi o que aconteceu nas edições dos dias 29 e 30 de agosto. Seguem as manchetes dos sete dias analisados:

- “Violência é a causa de uma em cada 3 mortes de crianças no Rio” (27 ago. 2007);
- “Prefeitura mantém aprovação automática nas escolas do Rio” (28 ago. 2007);
- “Os bastidores da ação judicial que ajudou a inocentar Dodô” (29 ago. 2007);
- “Documento complica o Botafogo no caso Dodô” (30 ago. 2007);
- “Tragédia na Baixada” (31 ago. 2007);
- “Fifa reabre o caso Dodô e jogador poderá ser afastado por dois anos” (01 set. 2007);
- “Diretor da DAS é baleado ao resgatar refém” (02 set. 2007).

²⁶⁰ Apesar de essa chamada vir acompanhada de uma retranscrição intitulada *Polícia*, eu a registrei como *Política*. A troca de cargos é uma questão que ultrapassa o combate à criminalidade, é uma decisão política. Considero notícias policiais aquelas que se referem aos crimes em geral, assim como a punição dos infratores.

Dois acontecimentos ganharam destaque na cobertura do *Extra* durante a semana estudada: o choque entre os trens na Baixada Fluminense e o caso Dodô. No dia 31 de agosto, a tragédia ocupou três quartos da capa. O tema repercutiu na edição seguinte. Dessa vez, a página foi dividida em três blocos de temas. O choque entre os trens ocupou o primeiro bloco. Mesmo que o acidente não tenha rendido manchete no dia 01 de setembro, a localização e o contraste entre o fundo preto e a letra branca do título faziam com que a matéria saltasse aos olhos do leitor.

O caso Dodô é ainda mais emblemático. A situação do jogador apareceu, com destaque, em cinco das sete edições analisadas. É claro que não podemos estabelecer normas de comportamento discursivo apenas pelo estudo de sete dias de jornal, mas já é possível perceber que o futebol carioca tem espaço garantido no *Extra*. O assunto apareceu como manchete em “Os bastidores da ação policial que ajudou a inocentar Dodô” (EXTRA, 29 ago. 2007); “Documento complica Botafogo no caso Dodô” (EXTRA, 30 ago. 2007) e “Fifa reabre o caso Dodô e jogador poderá ser afastado por dois anos”. (EXTRA, 01 set. 2007) O assunto também teve destaque em chamadas para o *Jogo Extra*, o caderno de esporte do jornal: “Prova do caso Dodô foi destruída” (EXTRA, 02 set. 2007) e “STJD abre nova investigação para apurar caso Dodô”. (EXTRA, 31 ago. 2007) Também vale destacar que, como *O Dia*, o *Extra* limita sua sessão de esportes ao futebol. Em nenhum dia analisado, outra modalidade apareceu como notícia.

Os acontecimentos policiais têm garantia de espaço no *Extra*. Os assuntos variam desde abuso sexual de crianças até prisão de bandidos e apreensão de drogas.

- “Chefões do tráfico fazem prova para o vestibular” (27 ago. 2007);
- “Assassinato de motorista pode ter sido filmado” (27 ago. 2007);
- “Garoto de 13 anos é fuzilado na guerra das vans” (28 ago. 2007);
- “Abuso sexual contra crianças não é punido” (28 ago. 2007);
- “Bando aplicava golpe contra Mega-Sena” (29 ago. 2007);
- “Bando tortura médica da PM durante assalto” (30 ago. 2007);
- “Milícias não poupam nem as crianças” (30 ago. 2007);
- “Aluno é morto dentro de escola em Nova Iguaçu” (30 ago. 2007);
- “Bicheiros do Rio voltam para cadeia” (30 ago. 2007);
- “Polícia civil agora tem um caveirão que voa” (31 ago. 2007);
- “Agentes da PF levavam bicheiros para passear” (31 ago. 2007);
- “Laboratório na Rocinha refina 500kg de coca” (31 ago. 2007);
- “Ator Rômulo Arantes é inocentado” (01 set. 2007);

- “Comércio ilegal ainda sobrevive nas filas do INSS” (02 set. 2007);
- “Mãe entregou o filho à polícia. E se arrepende” (02 set. 2007).

Os noticiários políticos e econômicos não são temas obrigatórios. Em algumas das primeiras páginas estudadas, por exemplo, não foi publicada sequer uma chamada política, ao contrário das temáticas policiais, que aparecem diariamente.

- “Senadores vão ajudar os cubanos” (27 ago. 2007);
- “Jefferson e Dirceu juntos como réus” (28 ago. 2007);
- “STF decide processar ex-ministro Dirceu” (29 ago. 2007).

As notícias sobre aumento salarial, resultados de concursos e as condições de financiamento da casa própria são publicadas no *Extra*, mas não com o mesmo destaque em que aparecem em *O Dia*. Em nenhum dos dias analisados, estes temas viraram manchete no jornal do Infoglobo. Não há, portanto, uma ligação tão estreita entre o diário e os servidores, aposentados e estudantes.

- “Servidores não terão aumento igual em 2008” (28 ago. 2007);
- “IR: saiba como fazer declaração de isento” (28 ago. 2007);
- “CEF lança pacote da casa própria” (29 ago. 2007);
- “Petrobrás: sai a lista de 3 mil aprovados” (29 ago. 2007);
- “Petrobrás divulga lista de aprovados” (31 ago. 2007);
- “União fixa mínimo de R\$ 407,33 para 2008” (01 set. 2007);
- “Governo dá até 28% para os policiais federais” (01 set. 2007);
- “Professores do estado resolvem terminar greve” (01 set. 2007).

Chamadas de entretenimento e de comportamento também são recorrentes nas primeiras páginas do *Extra*. As chamadas se referem desde à repercussão de cenas das novelas da TV Globo até aos acontecimentos culturais que movimentam a cidade nos fins de semana. Também há espaço para informações sobre a vida de artistas e celebridades da TV. Nesse caso, vale destacar que o jornal se refere a atores e personagens sem diferenciações. Giovanna Antonelli é tão notícia quanto Ivan (Bruno Gagliasso), Paula e Taís (Alessandra Negrini), personagens da novela *Paraíso Tropical* (TV Globo).

- “Giovanna Antonelli fala sobre ‘Sete pecados’” (27 ago. 2007);
- “Passeata gay reúne 100 mil em Niterói” (27 ago. 2007);
- “Milionário do BBB tenta matar porteiro e vai preso” (28 ago. 2007);
- “Todo mundo já viu o filme que ainda não saiu” (28 ago. 2007);
- “Ivan agride Paula na novela das 8” (29 ago. 2007);

- “Alcione grava samba de Tuchinha”²⁶¹ (30 ago. 2007);
- “IBGE: evangélicos doam até 34% para as igrejas” (30 ago. 2007);
- “Belo conta que vai fazer tatuagem para a mulher” (30 ago. 2007);
- “Taís vai morrer hoje na novela ‘Paraíso tropical’” (30 ago. 2007);
- “Um roteiro das pistas de dança que são sucesso” (31 ago. 2007);
- “Guilherme Hundadze fala sobre a novela das seis” (01 set. 2007);
- “Amigo revela receita do coelho do ‘chef’ Lula” (02 set. 2007).

7.3.2 Densidade informativa e nível de coloquialidade

A linguagem de *O Dia* atual é bem diferente daquela dos anos 1950: os títulos e as manchetes ganharam um tom bem mais referencial. A dramatização exagerada dos fatos tornou-se um modelo ultrapassado e incompatível com o novo papel de *O Dia* no mercado jornalístico. É claro que tudo isso reflete as mudanças na linha editorial do jornal, como já mostramos no decorrer deste trabalho.

As manchetes possuem uma forte carga denotativa, apresentando títulos diretos. Nada de exageros lingüísticos ou trocadilhos. O objetivo agora já não é mais conquistar o leitor pela surpresa, curiosidade ou choque, mas pela qualidade e densidade informativas.

O Dia apresenta variações de grau de coloquialidade. De um modo geral, todos os títulos do jornal são referenciais, com exceção dos futebolísticos. Esses são mais ousados, abusam das gírias, trocadilhos e reduções de palavras. A intenção é dialogar com o leitor e fazê-lo vibrar com as matérias. Destacamos alguns exemplos mais emblemáticos.

- “Fla vence Goiás por 3 a 1 no Maracanã e sai da degola” (27 ago. 2007);
- “Fogão bate o Galo de virada: 2 a 1” (27 ago. 2007);
- “Mengão e Botafogo já fazem mistério” (28 ago. 2007);
- “Quem vai rir por último no Maraca?” (29 set. 2007);
- “1 a 1 eletrizante” (30 ago. 2007);
- “Fla encara o Sport no Maracanã” (01 set. 2007);
- “Fla lota o Maraca, mas só empata” (02 set. 2007).

É claro que nem sempre os títulos das chamadas de futebol são brincalhões. Há alguns mais denotativos: “Vasco goleia o Náutico por 4 a 1 e supera o Botafogo na classificação”. (*O DIA*, 31 ago. 2007) No entanto, esse tipo de titulação não é comum.

²⁶¹ Apesar de Tuchinha ser um ex-presidiário, não enquadrámos essa chamada como policial por entendermos que tenha mais relação com a questão cultural.

Apesar de o jornal se preocupar com os títulos referenciais, ele cai em algumas armadilhas. Uma delas é o uso recorrente da palavra “já”. Usarei dois exemplos, ambos publicados na edição do dia 28 de agosto: “Mengão e Botafogo já fazem mistério” e “Jefferson e Dirceu já são réus no mensalão”. No primeiro caso, a idéia do “já” fica restrita ao tempo, uma vez que os técnicos estavam fazendo mistério para a escalação dos jogadores. No entanto, no segundo caso, há um certo juízo de valor, pois transmite a idéia de que o processo contra os políticos está caminhando rapidamente. Nesse sentido, há emissão de opinião.

A sensacionalização exacerbada dos fatos já não é o foco do jornal, como acontecia na década de 50. Mas *O Dia* ainda não se desvencilhou, completamente, dessa forma de explorar a informação. Na cobertura do acidente envolvendo os dois trens, em Austin, os títulos foram bastante dramáticos. O subtítulo da chamada que acompanhou a manchete “Choque de trens mata 8 e fere 111” é um bom exemplo de como o jornal apresentou, discursivamente, o acidente como uma tragédia: “Maquinista fazia teste perto da estação em Nova Iguaçu quando trem foi atingido por uma composição no trajeto Central-Japeri. Cenário de horror e destruição provocou desespero na Baixada”. (O DIA, 31 ago. 2007) No dia seguinte, um outro título perpetuava essa linha noticiosa: “Baixada chora os seus mortos”. (O DIA, 01 set. 2007)

Títulos jocosos já não predominam nas primeiras páginas de *O Dia*, mas ainda é possível encontrar brincadeiras e trocadilhos textuais. A diferença é o grau em que isso se dá. Destacamos dois exemplos, ambos da edição do dia 28 de agosto. O primeiro é “Dedo virou caderneta”, que se refere ao sistema de identificação digital de estudantes da Escola Estadual Rubens Farrulha, em Meriti. O segundo caso é “Armas são de brinquedo, mas assalto é de verdade”, que ironiza o fato de os ladrões usarem réplicas de fuzis, metralhadoras e pistolas em assaltos.

Nos dias analisados, o *Extra* apresentou títulos esportivos mais denotativos, menos despojados do que *O Dia*. O mais coloquial foi “Mengão atropela e deixa degola”, em referência a vitória do Flamengo sobre o Vitória, por 3 a 1, no Maracanã, que ajudou o time a sair da zona de rebaixamento do Campeonato Brasileiro. (EXTRA, 27 ago. 2007) Também há outros exemplos, em que os jargões futebolísticos voltam a aparecer: “Fla enfrenta o Botafogo no tira-teima de 2007”. (EXTRA, 29 ago. 2007) O título tratava da disputa entre os dois times, que se enfrentaram em 2007, mas sem vitória.

Nos demais dias, os títulos foram menos brincalhões do que os de *O Dia*. Eles tratavam, principalmente, da ação judicial que acusava o jogador do Botafogo Dodô de *doping*. Um dos exemplos mais denotativos foi o da edição do dia 31 de agosto: “STJD abre nova investigação para apurar caso Dodô”.

Mas nem só de referencialidade vive o *Extra*. Grande parte das chamadas de primeira página é denotativa, mas é possível encontrar as que são carregadas de ironia e jogos de sentido. No entanto, nem sempre, isso se dá de forma explícita. Há uma sutileza na construção dessas chamadas. No dia 31, há dois exemplos. O primeiro se refere ao título “Agentes da PF levavam bicheiros para passear”. A chamada trata da prisão de cinco agentes do setor de custódia da Polícia Federal do Rio de Janeiro. Eles teriam tirado bicheiros da cadeira para que pudessem ir a churrascarias, shoppings e reuniões. O segundo exemplo: “Polícia Civil agora tem caveirão que voa”, que nada mais é do que um helicóptero blindado. Na edição do dia 02 de setembro, há ainda um outro título bem descontraído: “Amigo revela a receita do ‘chef’ Lula”. A chamada se refere a um dos pratos favoritos do presidente: um coelho assado.

Ao contrário de *O Dia*, a redução das palavras não é comum. Mesmo nas chamadas de esporte essas construções apareceram poucas vezes. Fora dessa editoria, verificou-se apenas um caso, em que a palavra “cocaína” foi reduzida para “coca”: “Laboratório na Rocinha refina 500kg de coca” (EXTRA, 31 ago. 2007)

Nos dias analisados, o jornal não superdimensionou os acontecimentos. Daí, a supremacia da referencialidade informativa. Mas sempre há as exceções. No dia 02 de setembro, o *Extra* noticiou o choque entre dois aviões, na Polônia, no meio de uma apresentação de acrobacias. O fato é apresentado por uma seqüência de fotos, mostrando passo-a-passo como tudo aconteceu. A chamada é intitulada “Tragédia no ar”. No mesmo dia, o jornal publicou a chamada “O drama de uma família”, referente ao arrependimento de uma mãe que entregou o seu filho à polícia. Há, ainda, um terceiro caso. Nesse, o *Extra* caracterizou uma jovem a partir de termos pejorativos. Em referência ao *best-seller* *Eu, Christiane F., 13 anos, drogada, prostituída*, o jornal apresentou uma jovem que vendia o corpo para sustentar seu vício em crack. “Drogada e prostituída” era o título da chamada. (EXTRA, 29 ago. 2007)

A edição que mais fugiu da normalidade discursiva do jornal foi a que noticiou o choque entre os trens em Austin. A manchete “Tragédia na Baixada”, era acompanhada pelos números do acidente: “800 passageiros, 8 mortos, 101 feridos”. (EXTRA, 31 ago. 2007) No dia seguinte, o jornal voltou a tratar do assunto, mas sem a dramaticidade lingüística da edição anterior. Se no dia 31, manchete e imagem se uniam para mostrar a gravidade do choque, no dia 01 de setembro, as imagens concentravam a carga trágica da notícia. Mesmo que o título fosse referencial – “Trem fazia teste e entrou na linha que não deveria” –, as fotografias dos parentes em pranto e o fundo preto sob o título conferiram destaque à chamada, que dividiu espaço com a que tratava do julgamento do jogador do Botafogo, o Dodô.

7.3.3 Representação imagética dos acontecimentos cotidianos

Tanto em *O Dia* quanto no *Extra*, as imagens tem papel fundamental na construção da informação. No entanto, há uma diferença de uso entre os dois jornais: as fotografias ocupam mais espaço nas capas de *O Dia* do que nas do *Extra*. Isso não quer dizer que *O Dia* publique muito mais fotos do que o *Extra* – nos dias estudados, o primeiro jornal publicou de duas a seis fotos e o jornal do Infoglobo, de duas a cinco. É uma questão mesmo de tamanho das imagens. Nos dois jornais elas ocupam, em média, quatro colunas, podendo chegar até a seis – isso aconteceu nos dias 31 de agosto (*O Dia* e *Extra*), 01 de setembro (*O Dia* e *Extra*) e 02 de setembro (*Extra*). Mas a diferença está na altura das imagens. Em *O Dia*, elas são mais altas, o que dá a impressão de que o jornal publica mais fotos do que o *Extra*.

A relação imagem-texto em *O Dia* é de complementaridade. Há dois casos que exemplificam bem essa função. No dia 28 de agosto, o título “Dedo virou caderneta” ficaria sem sentido ou poderia levar à diferentes interpretações se não fosse acompanhado da foto do estudante passando pela catraca da escola. O mesmo aconteceu na edição do dia 29 de agosto, onde a foto que acompanha o título “Quem vai rir por último no Maraca?” reproduz a informação textual. A imagem permite limitar as possibilidades interpretativas do título e facilitar a sua compreensão.

Há uma relação imagem-texto que merece ser analisada com cautela. É a que se refere ao título: “Filme revive drama do 174” (O DIA, 27 ago. 2007). A chamada é sobre a gravação do longa-metragem inspirado no assalto ao ônibus 174, no Jardim Botânico, em 2000. No entanto, a dramaticidade da foto da capa pode levar o leitor à confusão: parece que a imagem é de uma cena real e não de uma gravação cinematográfica. Há, portanto, uma mescla de ficção – atestada pelo título da chamada – e de realidade – apresentada pela imagem. Fica a impressão de que essa escolha teria como objetivo atrair a atenção dos leitores, que só desfariam a possível confusão depois da leitura do texto da chamada.

A legenda também é um recurso usado pelo jornal para limitar as possibilidades semânticas das fotos. *O Dia* faz uso da foto-legenda, que é acompanhada pelo texto-legenda. Este ocupa até quatro linhas e vem logo abaixo da foto, dentro de um *box* azul. O jornal também publicou imagens sem nenhum tipo de legenda. Apenas colocou as chamadas sobre as fotos, como se o texto as pertencesse. Em apenas duas edições – 27 e 28 de agosto – foi usado o método tradicional de legenda. Em ambos os casos, elas apareceram abaixo das imagens, ocupando toda a sua extensão, em apenas uma linha: “Lúcio Flávio (D) festeja o gol com Athirson (C) e Joilson” (O DIA, 27 ago. 2007) e “Réplicas perfeitas de fuzis, pistolas e

submetralhadoras foram apreendidas em lojas que vendem artigos para paintball”. (O DIA, 28 ago. 2007)

Já o *Extra* usa, predominantemente, a legenda-padrão. Mas a foto-legenda também aparece nas suas primeiras páginas. Três exemplos de chamadas que seguem esse caso: “É de mentirinha” (EXTRA, 28 ago. 2007); “Drogada e prostituída” (EXTRA, 29 ago. 2007) e “Retratos da dor de mãe”. (EXTRA, 30 ago. 2007)

O choque entre os trens na Baixada Fluminense mereceu um tratamento de imagens especial. Além de dois terços da página de *O Dia* terem sido cobertos por um fundo preto, transmitindo a idéia de luto, as imagens dos trens retorcidos e do resgate das vítimas complementou a informação contida no título: “Choque de trens mata 8 e fere 111”. (O DIA, 31 ago. 2007). No dia seguinte, não foi diferente. O fundo preto permaneceu. O título, em letras brancas, contrastando com o fundo preto, refletia o conteúdo das imagens da capa: “Baixada chora seus mortos”. Foram publicadas cinco fotos, que mostravam, em close, os familiares das vítimas aos prantos. Com toda a dramaticidade das imagens e do título, a chamada dividiu espaço com a manchete do dia: “Mínimo será de R\$ 407”. (O DIA, 01 set. 2007)

No *Extra*, também houve complementação de informação entre texto e imagem, mas não nos dois dias de cobertura, como em *O Dia*. Na edição de 31 de agosto, a manchete “Tragédia na Baixada” foi acompanhada pela imagem dos trens retorcidos, do trabalho de resgate do feridos e dos corpos cobertos por sacos plásticos. No dia 01 de setembro, a chamada do acidente ocupou um terço da página e, assim como em *O Dia*, foi publicada sobre um fundo preto. Mas dessa vez, título e imagens tinham enfoques diferentes. Enquanto as fotos mostravam o desespero dos parentes das vítimas²⁶², o título informava sobre uma possível causa do acidente: “Trem fazia teste e entrou na linha que não deveria”. Apesar de o acidente não ter sido a manchete do dia, conquistou espaço privilegiado na página: foi a primeira chamada da capa e, além disso, as fotos dramáticas, o fundo preto e o texto em branco a destacaram das outras notícias.

A coloquialidade lingüística dos títulos futebolísticos de *O Dia* também aparece em suas fotos do gênero. Em uma delas, é feita uma montagem, imperceptível aos olhos. O leitor só a identificaria se lesse o crédito: “Montagem sobre fotos de Marcelo Régua e Carlos Moraes”. (O DIA, 29 ago. 2007) Isso mostra uma certa liberdade para apresentar a

²⁶² Vale uma observação: uma das fotos publicadas em *O Dia*, em 01 de setembro, é a mesma que apareceu na edição do *Extra*. Só há duas diferenças: em *O Dia* a imagem foi publicada em um tamanho menor e com um close maior, mostrando mais de perto o rosto desesperado de uma das familiares.

informação, mas será que é prudente modificar a originalidade das imagens? É claro que, nesse caso, não houve prejuízo ao conteúdo, mas será que tal ação não faria com que o leitor colocasse em dúvida a credibilidade da publicação, já que alterações semelhantes poderiam ser feitas em notícias de outros gêneros, sem que o leitor tomasse conhecimento?

Falando em crédito fotográfico, vale destacar que tanto o *Extra* quanto o *O Dia* publicam a autoria de quem capturou a imagem, mesmo que tenham sido feitas por agências de notícia.

Nas sete edições de *O Dia*, nenhuma apresentou charges. No dia 29 de agosto, o jornal publicou um infográfico, que explicou como agia a quadrilha que fraudava jogos da Mega-Sena. O *Extra* também não publicou charges, mas abriu espaço para dois infográficos. O do dia 29 de agosto mostrava, em quatro etapas, as ações do Botafogo para inocentar Dodô. Já o do dia 02 de setembro, veio em um formato diferente. Foram usadas as imagens do choque entre os dois aviões, registradas pela agência de notícias Reuters, para mostrar cena após cena, como aconteceu o acidente. Os infográficos facilitam a compreensão da matéria e dinamizam o conteúdo do jornal.

Tanto *O Dia* quanto o *Extra* possuem colunistas. Na semana analisada, eles só apareceram na primeira página de *O Dia* na terça-feira e no domingo. Já os do *Extra*, ganharam uma chamada nas capas de segunda, terça, quinta, sábado e domingo. Em ambos os jornais, as fotos dos colunistas só foram publicadas na edição dominical.

Há uma imagem publicada em *O Dia* que mostra a preocupação do jornal em manter a relação jornal-leitor. É a do advogado Marcos Vinícius de Araújo, que ganhou uma casa de R\$ 80 mil por participar da promoção *O Dia da sorte*. Com essa foto, o jornal não só deu credibilidade à promoção, pois mostrou que houve um vencedor, mas também incentivou à participação de outros leitores nas próximas edições. (O DIA, 02 set. 2007)

Duas imagens do *Extra* merecem atenção especial. Uma se refere à chamada “Abuso contra crianças não é punido” (O DIA, 28 ago. 2007) e a outra ao título “Drogada e prostituída” (O DIA, 29 ago. 2007). Nos dois exemplos, os personagens não poderiam ter suas imagens publicadas – no caso das crianças, por serem menores de idade e, no da prostituta, pelo perigo a sua integridade física. O interessante foi a solução encontrada pelo jornal. Na chamada das crianças, o título foi acompanhado pela foto de dois bonecos, como se estivessem mantendo relação sexual. Houve uma tentativa de mostrar, singelamente, o que sofrem as crianças violentadas. No caso da prostituição, optou-se por uma foto sombreada, que impediu a identificação do rosto da mulher.

7.3.4 Critérios de hierarquização noticiosa e os recursos gráficos

Tanto *O Dia* quanto o *Extra* dividem o seu conteúdo entre seis colunas. Mas cada um o faz de maneiras diferentes. Em *O Dia*, as chamadas de primeira página são apresentadas de três formas:

- **Manchete:** é acompanhada por uma retranca, que indica o tema da notícia. Utiliza-se letra não-serifada e em negrito. Seguindo a manchete, está o texto-chamada, em cujo final aparece a página da matéria interna;
- **Chamadas com título e texto:** são as chamadas acompanhadas por uma retranca, um texto-resumo da notícia e pela indicação da página. Segue um exemplo dessa construção, retirada do dia 27 de agosto.

RETRANCA: “Série Especial: da folha ao pó”.

TÍTULO: “Rio recebe dois quilos de cocaína da Bolívia por hora”.

TEXTO-RESUMO: “Desde a colheita da folha da coca, em Cochabamba, à transformação em pasta-base [...]. Pelo menos 20 cidades na fronteira dependem do dinheiro da cocaína”.

- **Pílulas informativas:** são chamadas compostas, apenas, por títulos. A indicação das páginas vem no espaço das retranscas. Exemplo: “ONU: produção anual de cocaína na Bolívia chega a quase 100 toneladas”. (O DIA, 29 ago. 2007)

As retranscas, portanto, servem para dividir e organizar o conteúdo da primeira página. Podem ser temáticas, quando indicam o assunto da chamada e, nesse caso, aparecem dentro de um retângulo laranja e azul. Também podem indicar o caderno, como por exemplo, *Ataque*, *Internet*, *Show & Lazer*. Nessa função, aparecem em um retângulo azul, mas com um detalhe, à esquerda, na cor do caderno. O espaço da retranca também pode ser usado, apenas, para indicar a das pílulas informativas. Nesse caso, a retranca é azul e a página aparece dentro de um retângulo laranja.

Vale destacar que o *Extra* não utiliza retranscas para titular as chamadas, apenas para indicar a que cadernos elas pertencem – *Jogo Extra*, *Sessão Extra*, *Motor Extra*, *Canal Extra*, *Extra Imóveis*.²⁶³ Há apenas duas exceções. No dia 28 de agosto, colocou-se a retranca “Seguraram o peão” antes do título da chamada “Milionário do BBB tenta matar porteiro e vai preso”. Na edição do dia 02 de setembro, a retranca “O drama de uma família” precedeu o título da chamada “Mãe entregou filho à polícia. E se arrepende”.

²⁶³ Nesses casos, cada uma é publicada na cor do seu suplemento. Um exemplo é a *Sessão Extra*, cuja retranca aparece em verde.

O Dia usa fontes não-serifadas para as manchetes e títulos das chamadas, assim como para os textos-legenda. Mas no caso dos textos que acompanham as chamadas, as fontes são serifadas, contribuindo para a agilidade na leitura.

Alguns títulos, além da manchete, aparecem em negrito em *O Dia*. A intenção é destacá-los dos demais. Essa estratégia ajuda a hierarquizar as chamadas e facilita a navegação do leitor pela primeira página. O *Extra* faz o mesmo.

O Dia configura suas manchetes em diferentes tamanhos. Nas edições analisadas, ocupou três linhas por duas colunas; três linhas por cinco colunas; duas linhas por seis colunas (toda a extensão da página); cinco linhas por duas colunas; uma linha por seis colunas (toda a extensão da página); três linhas por quatro colunas.

As manchetes são publicadas em caixa baixa. As únicas exceções foram as dos dias 31 de agosto, que tratava do acidente entre os trens na Baixada Fluminense, e a de 01 de setembro, relativa ao aumento do salário mínimo. No dia 31, a manchete em caixa alta e na cor branca, sobre um fundo preto, destacava ainda mais a notícia. No dia 01, a manchete foi a única dos sete dias analisados a ter apenas uma linha e a preencher toda a extensão das seis colunas. Com o recurso da caixa alta, pôde-se destacar a manchete, para valorizá-la frente à chamada da repercussão do acidente na Baixada.

Nas sete edições analisadas, as manchetes de *O Dia* não apareceram como a primeira informação das capas, sendo dispostas perto da dobra do jornal. Além disso, não vieram acompanhadas por foto. Apenas as dos dias 31 de agosto e 02 de setembro publicaram imagens junto as suas manchetes.

O *Extra* também constrói suas manchetes em tamanhos diferentes, mas, na semana estudada, houve o predomínio do modelo duas linhas por seis colunas (toda a extensão da página). Esse formato apareceu em três das sete edições. Os outros modelos foram: quatro linhas por três colunas; quatro linhas por duas colunas; uma linha por seis colunas e três linhas por três colunas.

Geralmente as manchetes do *Extra* são acompanhadas por fotos. Dentre os sete dias analisados, houve apenas duas exceções: as edições dos dias 28 de agosto e 02 de setembro. As manchetes aparecem, em sua maioria, no centro da página, acima da dobra, sempre em caixa baixa. Sua fonte é não-serifada e em negrito, o que ajuda a destacar ainda mais a informação. Os títulos, subtítulos, legendas e entretítulos também são escritos com fontes sem serifa. Apenas os textos das chamadas são serifados.

Além das manchetes, que são sempre acompanhadas por um subtítulo e um texto-resumo das matérias²⁶⁴, há três tipos de títulos nas primeiras páginas do *Extra*:

- Chamadas com título e subtítulo: são aquelas acompanhadas por um subtítulo e pela indicação da página. Segue um exemplo da edição do dia 27 de agosto.

TÍTULO: “Chefões do tráfico fazem prova para o vestibular”.

SUBTÍTULO: “Bandidos como Matemático, Sombra e Facão fazem o Enem na mesma cela no presídio de Bangu 1”.

- Chamadas com título e texto: são formadas por um título, um texto-chamada e pela indicação da página da matéria interna. Segue um exemplo da edição do dia 28 de agosto.

TÍTULO: “Jefferson e Dirceu juntos como réus”

TEXTO-CHAMADA: “O STF decidiu que os dois maiores inimigos no escândalo do mensalão vão responder juntos por corrupção”

- Pílulas informativas: chamadas compostas, apenas, por títulos e pela indicação da página da matéria no interior do jornal. Exemplo: “Petrobrás: sai a lista de 3 mil aprovados”. (O DIA, 29 ago. 2007)

Um recurso gráfico que funciona como organizador de conteúdo é o índice. Tanto em *O Dia* quanto no *Extra* ele aparece no rodapé da capa, apresentando o conteúdo da edição do dia, assim como o número de páginas de cada caderno. Esse recurso serve como um guia, para que o leitor conheça o conteúdo do jornal antes mesmo de folheá-lo.

Em todos os dias analisados, foram publicadas chamadas para os cadernos que acompanham *O Dia*. O *Ataque*, por exemplo, apareceu em todas as sete capas – em alguns dias, com direito à foto e texto-legenda, em outros apareceu apenas com título e texto. O suplemento é tão valorizado pelo jornal que ganhou espaço destacado na edição de 27 de junho, quando a revista completou 10 anos. O jornal publicou, nesse dia, uma edição especial do suplemento. O seu anúncio veio acima da manchete e logo abaixo da logomarca. Tanto a localização quanto o destaque para a gratuidade do caderno foram estratégias para os leitores.

Outro caderno que também ganhou destaque na primeira página do jornal foi o *Automania*, publicado às quintas-feiras e aos domingos. Na edição do dia 30 de agosto, a chamada para o suplemento apareceu abaixo da logomarca, no canto direito da página.

Por falar em logomarca, tanto a de *O Dia* quanto a do *Extra* são a primeira informação da capa. Sua localização é fixa. Nos dois jornais, o preço acompanha a logomarca, aparecendo a sua direita.

²⁶⁴ A única exceção foi a do dia 28 de agosto, quando a manchete foi acompanhada, apenas, por uma retranscrição, um subtítulo e a indicação da página da matéria interna.

Os cadernos do *Extra* também ganham destaque nas primeiras páginas do diário. O *Motor Extra*, que é publicado às quarta-feiras e aos sábados, teve chamadas nas capas dos dias 29 de agosto e 01 de setembro. O tablóide *Sessão Extra*, que acompanha o jornal às segundas, terças, quintas e sábados, recebeu destaque na capa do dia 28 de agosto. A revista *Canal Extra*, publicada aos domingos, teve chamada na primeira página de 02 de setembro.

O leitor de *O Dia* não encontra dificuldades para entender a hierarquização noticiosa da primeira página do jornal. Cada notícia tem o seu espaço próprio, não havendo possibilidade de confusão. Para ajudar ainda mais a separar as chamadas, são usados fios verticais.

Já o *Extra*, segue um outro padrão de organização noticiosa: a horizontalidade. O jornal é dividido em três partes. A primeira e a segunda divisões tratam, cada uma, de um assunto. Já a terceira, fica com o restante das chamadas do jornal. Esse recurso ajuda o receptor a entender a composição informativa do diário e a não se confundir na leitura das chamadas. Essa divisão em três partes só não aconteceu nas edições dos dias 29 e 31 de agosto e 02 de setembro, quando as primeiras páginas foram divididas em duas partes.

Mas deve-se fazer uma ressalva. O *Extra* apresenta uma estrutura noticiosa de fácil entendimento, mas nem sempre é simples definir qual é a manchete do dia. O jornal utiliza tantos recursos de destaque de chamadas que, em algumas edições, o que não seria manchete ganha mais valor gráfico do que a própria. Um exemplo é a do dia 01 de setembro. A manchete é “Fifa reabre o caso Dodô e jogador poderá ser afastado por dois anos”, mas a chamada para a repercussão do acidente na Baixada Fluminense ganhou destaque por causa do fundo preto, da imagem dos parentes em desespero e da sua posição na página – é a primeira notícia da capa. No entanto, nada disso atrapalha a leitura e a compreensão do leitor.

O *Extra* também faz uso de fios, mas os seus são horizontais. Em alguns casos, eles separam apenas uma chamada da outra, como na edição do dia 29 de agosto. Em outros, dividem blocos de chamadas, como no dia 27.

O *Extra* também utiliza cores para hierarquizar e identificar as informações. Todas as chamadas de esporte aparecem dentro de um *box* laranja. Quando o jornal quer dar um tom de luto à notícia, ele coloca a chamada dentro de um *box* preto. Na edição do dia 30 de agosto, a chamada sobre a gravação do novo CD da cantora Alcione foi publicado dentro de um *box* marrom. No dia 28 de agosto, foi a vez da cor verde destacar a chamada do suplemento *Sessão Extra*, sobre o filme *Tropa de elite*. Nesse caso, essa também é a cor do suplemento.

O jornal *O Dia* usa o espaço privilegiado da primeira página para anunciar as suas promoções. Elas só não apareceram na capa no dia 27 de agosto, uma segunda-feira. A

chamada para a promoção “Coleção educar e aprender” foi publicada todos os dias, com exceção da segunda. O anúncio foi disposto à direita da página, menos nos dias 31 de agosto e 01 de setembro, quando apareceu na parte inferior e superior, respectivamente. Já “O Dia da sorte”, cujo objetivo é sortear casas, motos e carros, foi anunciado na terça e sexta-feiras. Na terça, apareceu no canto direito da página; na sexta, na parte inferior. A promoção “Clássicos no Maracanã”, através da qual o leitor concorreria a ingressos para jogos de futebol, foi publicada no sábado – na parte inferior, no canto esquerdo – e no domingo – logo abaixo da logomarca, no canto direito.

O *Extra* também utiliza a primeira página para divulgar as suas promoções. A coleção do CD do Padre Marcelo Rossi foi anunciada todos os dias, menos na sexta-feira. Já o anúncio da coleção dos mini-jogos foi publicado no domingo, segunda, quarta e sábado. A posição dos anúncios foi a mais diversa. O do CD apareceu da primeira coluna da esquerda, canto superior da página, até abaixo da logomarca e no canto inferior da capa. Já a promoção dos mini-jogos sempre apareceu na parte inferior da página, próxima ao rodapé.

O anúncio das Casas Bahia também tem presença garantida nas primeiras páginas de *O Dia*. Nas sete edições analisadas, ele só não foi publicado na segunda-feira. Nos demais dias, apareceu no rodapé das capas. Apenas na terça-feira ficou na primeira coluna da esquerda, acima do índice.

O *Extra* também exibiu publicidade em suas primeiras páginas, mas com menos destaque e frequência que *O Dia*. Nos dias analisados, isso só aconteceu na edição de 02 de setembro, um domingo. O anúncio foi do Supermercado Guanabara e apareceu no canto esquerdo inferior da página.

O jornal do Infoglobo usa o espaço de suas capas para publicar, diariamente, anúncios institucionais, em que diz ser “O jornal mais lido do Brasil”. A informação baseia-se em pesquisa do instituto Ipsos Marplan, referente ao primeiro semestre de 2007. O anúncio fica posicionado na dobra inferior do jornal, próximo ao rodapé.

7.3.5 Representação e participação do público-leitor no periódico

Pelo conteúdo que apresenta, *O Dia* atende às expectativas de um público bem específico: aposentados, pensionistas, servidores, estudantes e donas-de-casa. Além das chamadas que destaca em suas primeiras páginas, o jornal usa dois recursos que deixam claro que tipo de leitor pretende atrair. Um deles é a publicação, nas capas, dos anúncios das promoções, que além de incentivarem a compra do jornal – é necessário acumular selos para

trocar pelos brindes –, também mostram que o leitor de *O Dia* não adquire o diário apenas para se informar, mas também para ser premiado. Além disso, *O Dia* publica as fotos dos vencedores. No dia 02 de setembro, o jornal apresentou o ganhador de uma casa de R\$ 80 mil. Esse é um modo de incentivar a compra do jornal e de fidelizar o leitor.

Outro indicativo do tipo de público de *O Dia* são os anúncios das Casas Bahia, que vende móveis e eletrodomésticos para pessoas de baixa renda, principalmente das classes B e C. Se as Casas Bahia anunciam em *O Dia* é porque o jornal tem forte penetração nessa faixa social.

O mesmo acontece com o *Extra*, tanto em relação às promoções, que também dependem da coleção de selos, quanto ao anúncio dos Supermercados Guanabara. Assim como as Casas Bahia, o anunciante do jornal do Infoglobo também investe no público das classes B e C. Deve-se esclarecer, no entanto, que o *Extra* não enfoca o seu noticiário na prestação de serviços e em notas que interessariam servidores e aposentados. O conteúdo da sua primeira página é mais diversificado, com destaca o noticiário esportivo.

O mais interessante é entender como o leitor participa da produção do conteúdo dos jornais, se é que participa. *O Dia* prioriza as fontes oficiais, mas mostra-se preocupado em inserir o leitor em suas páginas como fonte de informação. No *Extra*, tal recurso é secundário, pois as vozes oficiais aparecem com mais frequência.

O *Extra* coloca-se como a maior fonte de informações das suas matérias. Seus repórteres são os que vão em busca da notícia a qualquer custo. Mas tal posicionamento leva o jornal a não creditar alguns dados. Fica parecendo que não houve apuração, mas produção de informação. Há três exemplos dessa ocorrência. Um no dia 27 de agosto, referente à manchete “Violência é a causa de uma em cada 3 mortes de crianças no Rio”. No texto que acompanha a manchete, são fornecidos uma série de dados, mas não se informa a fonte.

De três crianças de até 12 anos que morreram no Rio, nos últimos 30 meses, uma delas foi vítima da violência. Dos 744 menores que perderam a vida nesse período, 215 tombaram por conta de tiros, acidentes de trânsito, espancamentos. (EXTRA, 27 ago. 2007, p. 01)

Ainda no texto dessa chamada, apresentam-se os repórteres Fábio Gusmão e Marco Antônio Martins como responsáveis por traçar um panorama das condições de vida das crianças cariocas. Fica a idéia romantizada do jornalista como revelador de verdades e tradutor do real, quando na verdade trabalha em cima de dados, construindo a notícia a partir das informações colhidas durante a apuração.

O problema se repete no dia 28 de agosto. O texto da chamada intitulada “Abuso sexual contra crianças não é punido” coloca os repórteres do jornal em posição de fontes da notícia, permitindo-lhes transmitir suas experiências em relação ao que estão noticiando. “A dificuldade em reunir provas contra o agressor faz do abuso sexual um crime sem punição, revelam os repórteres Fábio Gusmão e Marco Antônio Martins”.

Em mais uma matéria investigativa, o jornal insiste em atribuir aos seus repórteres a função de revelar as verdades dos fatos, como se apenas eles tivessem a resposta correta. O texto da manchete intitulada “Os bastidores da ação judicial que ajudou a inocentar Dodô” afirma: “o repórter Vicente Seda revela que o clube ignorou a oferta da Delegacia de Crimes Contra a Saúde Pública [...]”. (EXTRA, 29 ago. 2007)

Além disso, o jornal prefere usar fontes oficiais. No caso Dodô, por exemplo, não ouviu os jogadores sobre a ação judicial, mas sim o presidente do clube. “Carlos Augusto Montenegro disse que o departamento jurídico do clube não aceitou ajuda da Delegacia contra a Saúde Pública no caso Dodô [...]”. (EXTRA, 30 ago. 2007)

Outro exemplo é o do acidente com os trens, na Baixada Fluminense. No dia 31 de agosto, as fontes destacadas na chamada da manchete foram a SuperVia e o Sindicato dos Ferroviários. No dia 01 de setembro, o jornal baseou o texto do título “Trem fazia teste e entrou na linha que não deveria” no depoimento de um eletricitista da SuperVia. Mas ao invés de entrevistá-lo, quem fala pelo eletricitista é o delegado Fábio Pacífico.

Os leitores se identificaram com o desespero dos parentes das vítimas através das imagens do acidente. Mas, apesar de no dia 31 de agosto o jornal ter publicado parte dos depoimentos de dois sobreviventes, a representação ficou incompleta, pois os familiares não puderam expor seus testemunhos na primeira página do jornal.

O Dia fez diferente. No dia 31 de setembro, o jornal destacou a história do maquinista, que pulou da janela do trem para escapar do impacto. Na edição de 01 de setembro, o jornal procurou dar voz aos parentes dos que sofreram o acidente. Tal preocupação ficou bem visível na chamada que acompanhou o título “Baixada chora seus mortos”.

O dia seguinte do acidente entre dois trens em Nova Iguaçu, que matou oito passageiros, foi de tristeza na Baixada. Parentes das vítimas velaram e enterraram os mortos e denunciaram que os vagões destruídos foram saqueados durante a madrugada. Polícia ainda não descartou falha mecânica como causa da tragédia. (O DIA, 01 set. 2007, p. 01)

Mas as fontes oficiais, assim como no *Extra*, também predominaram em *O Dia*. Ainda no caso do acidente na Baixada, o jornal ouviu a SuperVia e os bombeiros que atuaram no resgate das vítimas. (O DIA, 31 ago. 2007) Diferentemente do *Extra*, que destacou o

depoimento de duas vítimas do acidente, *O Dia* optou por publicar as palavras de estarrecimento do subsecretário de Saúde de Nova Iguaçu, Edson Medeiros. Era mais uma fonte oficial dando seu parecer sobre o ocorrido.

Outro exemplo é o do texto da chamada “Tribunal da cúpula do bicho ordenou morte de Maninho”, publicado na edição do dia 01 de setembro. Ele é todo baseado nas investigações do desembargador Abel Gomes.

Se por um lado as fontes oficiais conferem credibilidade ao noticiário, por outro tiram do leitor a possibilidade de se identificar com um depoimento de uma pessoa mais próxima da sua realidade. No entanto, não é apenas através da escolha das fontes que um jornal se aproxima de seus leitores e, como já mostramos, os dois jornais em análise usam de outros recursos para informar e, ao mesmo tempo, agradar e fidelizar o seu público.

7.3.6 Comparação de conteúdo: um mesmo real sob olhares diferentes

Das sete edições analisadas, destacamos três para serem comparadas.²⁶⁵ O objetivo é tentar descobrir se os diários abordaram os mesmos assuntos e, em caso afirmativo, qual foi o tratamento que cada um deu ao noticiário.

A primeira edição a ser analisada é a de 30 de agosto, uma quinta-feira. Esse dia foi escolhido por mostrar a cobertura de um dia comum nos jornais, já que não aconteceu nada de excepcional no país ou na cidade que demandasse um tratamento textual e gráfico diferenciado.

Nessa edição, há dois pontos de interseção entre os dois diários: um imagético e outro textual. A fotografia em destaque em *O Dia* e no *Extra* é a do jogador Souza, do Flamengo, e a do goleiro Max, do Botafogo. As imagens são bem semelhantes, pois foram tiradas quase que no mesmo instante. Porém, há uma diferença. Em *O Dia*, o jogador Souza aparece em primeiro plano, enquanto o goleiro do Botafogo tem sua imagem desfocada. Essa apresentação se justifica pelo destaque que o jogador do Flamengo recebeu no texto-chamada: “No segundo tempo, o rubro-negro teve a chance da vitória em pênalti cobrado por Souza (foto), mas o criticado goleiro Max defendeu”. (O DIA, 30 ago. 2007)

Já o *Extra*, explorou o inverso. Apesar de aparecer em primeiro plano, o jogador do Flamengo teve sua imagem desfocada. O goleiro Max, por sua vez, foi o destaque, não só na

²⁶⁵ Foram selecionadas três edições para manter o mesmo grau de análise que foi aplicado na comparação entre *O Dia* e *Última Hora* nos anos 1950.

foto, como no texto. O título da chamada exalta a atuação do goleiro na partida contra o Flamengo: “Só Max vence no clássico”. (EXTRA, 30 ago. 2007)

A segunda semelhança entre as duas páginas é a chamada referente ao retorno dos bicheiros Aniz Abrahão David, Capitão Guimarães e Antonio Petrus Kalil à cadeia. A nota tem uma abordagem semelhante nos dois jornais, a começar pelos títulos. “Bicheiros voltam para a cadeia” (O DIA, 30 ago. 2007) e “Bicheiros do Rio voltam para cadeia”. (EXTRA, 30 ago. 2007) A diferença entre as chamadas está no grau de detalhamento informativo. *O Dia* optou por publicar o nome completo dos detidos. Além disso, informou o número total de presos na Operação Furacão 4 da Polícia Federal e disse quando os acusados foram detidos. Já o *Extra*, se restringiu a informar o apelido dos bicheiros. Também publicou que a prisão foi decretada pela Polícia Federal, mas não nomeou a operação. O *Extra*, porém, destacou uma informação que não apareceu em *O Dia*: o fato de os detidos estarem sendo acusados de lavagem de dinheiro.

Fora essas duas chamadas, não houve nenhum outro ponto em comum entre os dois jornais. Gostaria, no entanto, de chamar a atenção para uma chamada de *O Dia*: “Lula: ‘Fui absolvido nas urnas’”. (O DIA, 30 ago. 2007) A nota política, referente ao escândalo do mensalão, ganhou o espaço de uma coluna, no pé da página. Chegou a ter menos destaque que a chamada sobre a Operação Furacão 4. O *Extra* nem mesmo tratou do tema. Isso mostra que os dois jornais tendem a não destacar o noticiário político. Essas matérias não deixam de ser publicadas, mas ganham menos espaço que uma manchete sobre aumento para os servidores (O DIA, 30 ago. 2007) e sobre um caso esportivo (EXTRA, 30 ago. 2007).

Vale destacar que a intenção deste trabalho não é mostrar o que deveria ou não ser notícia nesses jornais populares, nem mesmo indicar o grau de destaque que um determinado fato deveria receber na primeira página. O objetivo é apenas mostrar os temas mais recorrentes e perceber a relação que eles têm com as expectativas do público-leitor. Não há certo ou errado. Apenas escolhas.

No dia 31 de agosto, ambos os jornais dedicaram, aproximadamente, um terço de suas páginas para tratar do acidente na Baixada Fluminense. Deve-se lembrar que a forma como o noticiário foi apresentado, neste dia, fez com que os diários rompessem com as suas normalidades discursivas. Foi até para mostrar como esses jornais se comportam em dias excepcionais que escolhemos a edição do dia 31 como uma das que serão comparadas. A cobertura foi bastante semelhante, assim como as informações apuradas, havendo apenas uma diferença na divulgação do número de feridos e na velocidade dos trens. Como já citado, *O Dia* anunciou que 111 pessoas ficaram feridas, quando o número oficial apontava para 101. O

Extra informou que os trens se chocaram a 80 km/h, enquanto *O Dia* publicou que a velocidade de impacto foi de pelo menos 90 km/h.

Não houve muita diferença de densidade informativa entre os textos que acompanharam cada uma das manchetes. Os dois jornais informaram o número de passageiros, de feridos e de mortos; o horário da colisão; a velocidade do trem; e onde e como aconteceu o acidente. A única diferença é que *O Dia* descreveu o cenário do acidente já no texto-chamada, destacando a gravidade dos ferimentos.

Em ambos os jornais as imagens eram impactantes e ocupavam as seis colunas dos jornais. O *Extra* optou por publicar uma imagem mais ampla do acidente, para mostrar os ferros retorcidos e as equipes de resgate no entorno dos trens. Mas o jornal não deixou de mostrar as vítimas. Na metade inferior do jornal foi colocada uma foto de quatro colunas de extensão. Nela estavam os corpos dos que não sobreviveram ao impacto. No lado esquerdo da página, estava uma imagem de apenas uma coluna, mostrando o resgate de um ferido.

O Dia optou por destacar o trabalho das equipes de resgate. As três fotos mostravam as operações de salvamento ou as vítimas depois do atendimento médico. Apesar de não ter mostrado imagens de corpos cobertos por sacos pretos, as fotos de *O Dia* não foram menos chocantes que as do *Extra*. As suas imagens focavam nos detalhes, mostravam as ferragens retorcidas mais de perto, assim como o sofrimento das vítimas. Em uma das fotos da metade inferior – ocupando três colunas –, é possível ver o braço quebrado de um senhor, que estava sendo retirado de dentro do trem.

A maior diferença entre as duas coberturas foi constatada na linguagem. Ambos os jornais empregaram palavras e expressões que indicavam a dramaticidade do acidente. *O Dia* optou por “cenário de horror”, “destruição”, “desespero”, “corpos mutilados”, “vítimas presas às ferragens” e “fraturas expostas nos braços e pernas”. O *Extra* descreveu as cenas como “tragédia”, “pânico” e “acidente”. À primeira vista, parece que o *Extra* foi menos sensacionalista na escolha de suas palavras, mas não foi bem assim. A diferença está em sua aplicação. No jornal do Infoglobo, a manchete concentrava toda a dramaticidade da notícia: “Tragédia na Baixada”. Já *O Dia* publicou uma manchete mais referencial – “Choque de trens mata 8 e fere 111”. O jornal preferiu usar palavras e expressões mais chocantes no subtítulo e no decorrer do texto-chamada, que não são os primeiros a serem lidos.

Houve um equilíbrio na carga de dramaticidade entre as duas páginas. *O Dia* usou o fundo preto contrastando com a letra branca da manchete. O *Extra* destacou o número de mortos, de feridos e de passageiros, além de ter colocado a velocidade de choque dos trens

acima da foto principal, dentro de um retângulo vermelho. Todos os recursos apelavam à emoção do leitor. Não havia como não se chocar.

No restante da edição do dia 31 de agosto, só foi detectada a publicação de mais uma chamada sobre o mesmo tema. E, nesse caso, houve diferença tanto na densidade informativa das chamadas quanto nos recursos gráficos usados para destacá-las. O título se referia à descoberta de um laboratório de refino de cocaína na Favela da Rocinha, na Zona Sul do Rio de Janeiro. No *Extra*, a notícia rendeu apenas uma chamada composta por título e indicativo de página. O título destacou-se dos outros por vir em negrito: “Laboratório na Rocinha refina 500 kg de coca” (EXTRA, 31 ago. 2007)

Já *O Dia* usou três colunas para noticiar o fato. A chamada foi acompanhada por título em negrito – “A ‘refinaria’ da Rocinha” –, retranca, texto-chamada de quatro linhas e o indicativo de página. Além de mais informação textual, a chamada ganhou em informação visual. Junto ao texto, foi publicada uma foto que mostrava um policial no local onde a droga era refinada. A imagem agregou valor à chamada e a destacou das demais notas da primeira página. (O DIA, 31 ago. 2007) Vale destacar que o jornal *Extra* publicou bem mais chamadas do que *O Dia*. Além da manchete sobre o acidente, foram seis notas. Já em *O Dia*, foram três.

A terceira edição a ser analisada é a do dia 02 de setembro. Esta primeira página foi escolhida por ser dominical. A intenção é perceber como cada jornal usa o espaço de sua capa para publicar o noticiário e, ao mesmo tempo, atrair a atenção do seu público em um dia em que o número de leitores aumenta. É o que chamamos de “leitor de fim de semana”.

Há três semelhanças entre as duas edições estudadas: o texto da manchete, o destaque para os colunistas e o número de chamadas para os suplementos. A manchete tanto de *O Dia* quanto do *Extra* são bastante semelhantes, apesar de uma ser mais coloquial que a outra. *O Dia* noticiou: “Delegado da DAS leva tiros ao soltar refém na Baixada”. O *Extra* informou: “Diretor da DAS é baleado ao resgatar refém”. O título do *Extra* é mais denotativo, enquanto o de *O Dia* prefere a expressão “leva tiros”, mais popular, ao invés do tradicional “é baleado”. Mas isso não torna o jornal menos informativo, até porque usar a linguagem coloquial não significa ser superficial.

Há ainda uma outra diferença. No texto da manchete de *O Dia*, destacou-se o depoimento do delegado e publicou-se uma foto do refém libertado e do delegado ferido. Já o *Extra*, optou por um texto mais curto, porém mais informativo. Assim como *O Dia*, a chamada ocupou três colunas, mas o texto foi corrido, sem quebra de colunas. Nele, o jornal do Infoglobo informou, além do ferimento do delegado, o número de bandidos mortos e o de presos durante a operação. Ambas as manchetes foram acompanhadas por um antetítulo. O de

O Dia serviu de complementação informativa: “Colete à prova de balas salvou a vida de Fernando Moraes, diretor da Divisão Anti-Seqüestro”. Já o do *Extra* apenas indicou o nome da delegacia especial a que pertence o delegado.

Os dois jornais também destacaram a presença dos colunistas nas edições dominicais. Além de apresentar o tema da coluna, os jornais publicaram a foto de quem a escreve. Em nenhuma das outras 12 edições analisadas utilizou-se esse recurso, que colabora para agregar credibilidade ao jornal.

A edição de domingo é a que mais possui suplementos e isso se reflete na primeira página. O *Extra* publicou chamadas para o *Jogo Extra*, o *Canal Extra* e o *Extra Imóveis*. Ficaram de fora o *Bem Viver* e o *Vida Ganha*, que também são encartados aos domingos. *O Dia* destacou quatro suplementos – *Ataque*, *Empregos* e *Baixada* e a revista *Tudo de Bom!*.²⁶⁶ O destaque para o conteúdo extra nas edições de domingo mostra a preocupação de os jornais se apresentarem como um produto para todos os gostos, já que neste dia da semana o jornal é lido por mais membros da família, com idades e expectativas diferentes.

Também vale ressaltar que os dois periódicos reservaram espaço para as chamadas das suas promoções. O *Extra* destacou a coleção do CD do Padre Marcelo Rossi e a promoção dos mini-jogos. *O Dia* publicou a “Coleção educar e aprender” e a dos “Clássicos do Maracanã”.

O jornal *O Dia* de 02 de setembro apresentou uma chamada a mais do que o *Extra*. O jornal do Infoglobo publicou, além da manchete, dez chamadas, contando com as dos colunistas. *O Dia* apresentou 11, também descartando a manchete e somando a dos colunistas.

Vale ressaltar o destaque ao futebol nas duas primeiras páginas. A diferença foi a abordagem da notícia. A foto selecionada por ambos foi a da partida do Flamengo contra o Sport. O título e o texto da chamada de *O Dia* limitaram-se a informar os resultados das partidas. A imagem, portanto, foi ilustrativa. Mas o *Extra* fez diferente: imagem e texto trataram de assuntos distintos. Enquanto a foto era do jogador Thiago Sales, comemorando o seu primeiro gol pelo Flamengo, o título e o texto da chamada se referiam ao caso Dodô. A opção por apresentar as chamadas desta forma mostra que o jornal não teve uma preocupação didática, pois imaginou que o seu leitor fosse capaz de não confundir as notícias.

²⁶⁶ A edição vendida nas bancas publicou uma chamada para o suplemento *Baixada*, com o texto “Beija-flor e Grande Rio já iniciam os preparativos para o carnaval 2008”. A primeira página disponibilizada pelo site de *O Dia* tinha, no lugar dessa chamada, o seguinte texto: “Código de Trânsito faz 10 anos, mas acidentes ainda matam 100 por dia”. Para a análise, levou-se em consideração a capa que chegou às bancas.

8 CONCLUSÃO

Depois de termos viajado pelas origens do jornalismo popular, imergido no mundo noticioso dos anos 1950 e na produção jornalística atual, já é a hora de apresentar os resultados desta pesquisa. Desde o início do trabalho, tentamos mostrar o quão comum é relacionar os conceitos de imprensa popular com o de sensacionalismo. No entanto, todos os argumentos apresentados nos levaram a defender que o sensacional é apenas mais uma forma de explorar e apresentar o real e que não, necessariamente, deve ser entendido a partir de rotulações pejorativas.

Acredito que a dimensão do espetáculo, o exagero gráfico, a dramaticidade lingüística e o melodrama devam ser compreendidos como matrizes ou gêneros dos quais o jornalismo popular se alimentou e ainda se alimenta. Mas, na verdade, todos os discursos jornalísticos se apropriam dessas características, até mesmo os jornais considerados de “referência”. Logo, todo diário emprega, com mais ou menos intensidade, elementos que marcam a estética e o discurso sensacionais. Até porque, como bem afirmou Muniz Sodré (1980 *apud* SERRA, 1980, p.12), a ficcionalização do fato e da vida cotidiana é oferecida como mercadoria.

Vimos, também, que é difícil precisar a origem histórica da imprensa popular e da prática sensacionalista. Mas suas raízes estão na passagem para a modernidade, que implicou um mundo fenomenal, especificamente urbano – marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência, sem precedentes, do tráfego, barulhos, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelavam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. O ritmo de vida se tornou mais frenético.

A imprensa não poderia deixar de registrar esse novo ritmo de vida. Revistas cômicas e jornais sensacionalistas observaram de perto o caos do ambiente moderno com um alarmismo que, em graus variáveis, caracterizou muito do discurso do período sobre a vida moderna. Os temas eram variados: os terrores do trânsito da cidade grande, em especial com relação aos riscos do bonde elétrico; mortes de trabalhadores mutilados por máquinas de fábrica; os suicídios, como resultado da intolerância à pressão da vida moderna.

Do melodrama e do folhetim, o jornalismo popular herdou o envolvimento com o público, a participação dos leitores e o enraizamento na vida cotidiana. O objetivo dos jornais deste gênero é o de construir a notícia como um espelho do real vivido pelo seu público. A idéia é desvincular o noticiário da noção de ficcionalização do real.

Atualmente, a produção noticiosa popular não emprega a estrutura narrativa folhetinesca original. Foram feitas adaptações e entre as diversas formas a que o folhetim deu origem está o *fait divers*. Este mantém estreita relação com a folhetinização, com a dramatização da informação e com a não-separação entre o público e o privado. São informações que valorizam a mera curiosidade.

Logo, muitas das características do discurso popular, assim como do sensacional, que ainda hoje marcam suas produções, os acompanham desde o surgimento de cada um dos gêneros narrativos. Não são reflexo de um mero modismo.

Além de viajar pelo tempo, nos debruçamos nas correntes teóricas para entender e distinguir os recursos estilísticos e lingüísticos de cada um desses modos de produção jornalística. A intenção era entender como e quando os elementos sensacionais eram usados como recursos noticiosos em jornais populares. Foi nessa jornada teórica que tivemos algumas surpresas. Não é só na imprensa popular que os elementos sensacionais se fazem presentes, mas também na “de referência”. Isso porque o sensacional é empregado como forma de estreitar a relação leitor-jornal. E isso é um objetivo comum a qualquer produto jornalístico, independente do público a que se destina. Mas para chegar a essas conclusões foi necessário tirar o véu que cobria os discursos populares, driblar a fácil condenação e entender suas estratégias para, assim, nos reapropriarmos delas criticamente.

Ao colocar em lados distintos duas tipologias de notícias, uma cujo conteúdo interpela o gosto popular – com apelo ao extraordinário, àquilo que foge ao comum, ao sensacional – e outra cujo primado seria a “objetividade” e a “seriedade” estaríamos reproduzindo uma dicotomia que revela valores preconceituosos. É como se de um lado estivesse o mau gosto – exatamente o gosto popular – e de outro, o bom gosto, daqueles que possuem capital simbólico e político suficiente para produzir sentidos hegemônicos.

Só que não há precisão nas relações culturais. O popular apela ao grotesco, ao mesmo tempo em que está circundado pelos valores de uma cultura que perpassa todos os níveis da sociedade. O popular se nutre também dos gostos, dos apelos, dos desejos de outros grupos, em um processo de circularidade cultural. Da mesma forma, a cultura hegemônica também se nutre de elementos da matriz popular. É por isso que nenhum gênero é melhor ou pior do que o outro.

Mas depois de tantos embates teóricos e exposições conceituais, o que seria, então, o sensacional? Chamamos, habitualmente, de jornalismo sensacionalista o que oferece um tipo de notícia que apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato reconstruído exatamente a partir de uma memória dessas sensações.

No senso comum, o termo serve como uma espécie de acusação, sendo usado muitas vezes como sinônimo de imprecisão e de distorção das informações. (ANGRIMANI, 1995) Para Márcia Franz Amaral (2005), o conceito, freqüentemente utilizado para definir os produtos jornalísticos populares, é amplo ao extremo, o que leva a equívocos teóricos. Para ela, o termo corresponde mais à perplexidade diante do desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa, do que a um conceito capaz de traduzir os produtos populares. Sendo assim, a palavra passa a designar, com freqüência, o jornalismo que privilegia a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fatos considerados chocantes, distorcidos. Para tal, usa-se uma linguagem que não raras vezes apela a gírias, palavrões e inclui no seu repertório expressões de fácil entendimento para os grupos populares.

Outros autores (SERRA, 1986; MARCONDES Filho, 1989) atribuem uma função alienante a essa tipologia de notícia. Para eles, a imprensa sensacionalista estaria vinculada a uma radical mercantilização das sensações, que assim se presta a satisfazer às necessidades instintivas do público e desviá-lo de sua realidade. Essas interpretações ressaltam que, ao exagerar as informações, o jornalismo produz distorções, fazendo a realidade parecer mais palatável.

Mas, normalmente, não se considera um determinado jornal como sendo sensacionalista apenas por seus textos apelarem às sensações físicas e psíquicas. As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável. As sensações criadas mesclam os dramas cotidianos e constroem estruturas narrativas que apelam ao imaginário, que navegam entre o sonho e a realidade.

Esse tipo de jornalismo também pode ser caracterizado como sensacional porque exalta a construção narrativa de mitos, figurações e representações de uma literatura que existe há séculos. Uma literatura que falava de crimes violentos, mortes suspeitas, milagres, ou seja, de tudo o que fugia à ordem, instaurando um modelo de anormalidade. Mas uma anormalidade baseada na presunção de uma normalidade também sensorial.

No decorrer deste trabalho, chegamos a conclusão de que o conceito de sensacionalismo já não faz mais sentido na atual conjuntura midiática e mercadológica. Seu conceito original cria a idéia de que estes jornais representam tão somente degradação estilística e informativa. Tratar-se-iam, portanto, de produções culturais feitas para serem consumidas pelo imaginário e não pela razão, constituindo-se no caçoamento de toda forma pretensamente iluminista de se fazer jornalismo. Se o conceito em si mesmo já é

problemático, atualmente, momento em que o mercado está em contato com novas formas de popularização, ele se mostra ainda menos operacionalizável.

É claro que nenhum jornal consegue ser fiel aos fatos, muito menos reproduzir o real, mas os jornais puramente sensacionalistas, literalmente, brincavam com a notícia. O discurso inteiramente sensacionalista extrai do fato a sua carga emotiva e a enaltece. Fabrica uma notícia que passa a se vender por si mesma, muitas vezes apelando para um noticiário violento, sádico, caluniador e ridicularizador.

É por isso que defendemos a proposição de Maurício da Silva Duarte (2003, p. 213). O autor propôs uma diferenciação entre noticiário sensacional e sensacionalista. Para ele, sensacionais seriam as matérias que privilegiam as imagens, o *fait divers*, o interesse humano, a narrativa dramatizada – que supere a mera verbalização do fato pela descrição detalhada e cinematográfica. Em oposição, ele classifica de sensacionalistas as matérias ostensivamente manipulatórias, em que haja flagrante descontextualização de fatos ou declarações. Estas apresentariam um baixo grau de plausibilidade pela intenção ostensiva de explorar o enfoque do entretenimento.

Apesar de o leitor comum e até de alguns teóricos utilizarem o conceito genericamente para rotular qualquer publicação que, no entender deles, “apele” para a exacerbação do convencional, enfraquecendo sua credibilidade noticiosa, não se pode dizer que os jornais populares são sensacionalistas. Eles apenas usam alguns dos elementos sensacionais para construírem o seu noticiário. Até porque, como defende Alberto Dines (1971, p. 68-69), todo processo de comunicação é sensacional, uma vez que sublinha sempre os elementos mais palpitantes da história com o intuito de atrair leitores.

É preciso considerar, por exemplo, que as estratégias de popularização dos produtos jornalísticos não se reduzem mais a matérias policiais ou de exploração sexual. Atualmente, há uma preocupação em levar o leitor a se sentir parte do mundo. Desse modo, rotular um jornal de sensacionalista é afirmar, apenas, que ele se dedica a provocar sensações.

Os novos jornais populares têm uma preocupação, ainda maior, em aproximar a notícia do universo semântico do leitor. Esse é um dos desafios dessa imprensa: não produzir apenas um texto que se adeque às expectativas e ao mundo do receptor, mas levá-lo, progressivamente, a apreciar um texto de maior densidade informativa. Além disso, escrever em uma linguagem simples não significa produzir um texto pobre.

Acredito que o rótulo sensacionalista seja uma forma de mitificação das classes sociais. A idéia de que o “povão” só gosta de informação superficial é limitada e preconceituosa. Assim como o leitor das classes A e B pode querer ler notícias menos

politizadas e mais “leves”, o público das C e D pode ter interesse por um noticiário sem apelações editoriais, com um conteúdo sóbrio, que não recorra, apenas, ao crime ou ao escândalo.

Deve-se destacar que fazer críticas ao exagero e às distorções da imprensa popular, pertinentes do ponto de vista ético, são fruto da idéia de que é possível uma informação límpida, que possa ser reproduzida tal como aconteceu. Essa visão parte da idéia de que há um modo correto de se fazer jornalismo, que seria o apresentado pelos “jornais de referência”.

Do ponto de vista da elite intelectual, os jornais populares apresentam um conteúdo superficial e até desinformativo. Mas para os seus leitores, este tipo de noticiário não é apelativo, já que reflete suas expectativas e se aproxima da sua realidade. Para eles, não há exarcebação ou desqualificação informativas. Logo, a forma de conceber essa imprensa varia de acordo com a posição social e a bagagem cultural do leitor, não cabendo fazer nenhum tipo de etiquetamento. Na verdade, os jornais populares nem são apenas deformação, nem tão somente reprodução cultural. Configuram-se em um campo de conflitos. É por isso que este trabalho defendeu o conceito de hibridização, em que há um processo de entrecruzamento cultural.

Vale destacar que pensar o segmento popular da grande imprensa do ponto de vista da cultura não significa compreendê-lo apartado dos interesses comerciais e mercadológicos. Tem o sentido, em um primeiro movimento, de resgatar a sua historicidade, de abrir mão do etnocentrismo, de perceber como as culturas interagem no massivo e, principalmente, de entender como se constrói o discurso da informação quando dirigido a setores populares.

Para aplicar os conceitos teóricos, parti de um ponto de análise: as primeiras páginas de jornais autodenominados populares. Creio que elas me forneceram elementos para entender os mecanismos de construção dos discursos em estudo. É claro que o tema não foi explorado em toda a sua extensão. Para uma visão mais completa, deveria, obrigatoriamente, incluir outros elementos que compõem a estrutura semiológica e gráfica de um jornal.

A observação do *Última Hora* e de *O Dia* nos anos 1950, quando a modernização da imprensa começava a ganhar formas cada vez mais consistentes e os jornais passavam de um perfil marcadamente político para outro mais empresarial, revelou as fórmulas encontradas por um jornalismo que precisava, por razões políticas, ser popular nas duas acepções da palavra: como elemento identificado com o povo e como produto de largo consumo.

Foi fundamental para estes diários, como instrumentos políticos, o tom moral e a construção de imagens de forte apelo emocional, que os aproximavam de formas narrativas populares. O discurso populista difundido pela linguagem sensacional se fazia presente

através de atos de fala carregados de dramaticidade. O próprio texto era um acontecimento dramático, onde os leitores poderiam reconhecer sua luta por melhores condições de vida. No entanto, cada jornal tinha seu próprio grau de dramaticidade. *O Dia*, por exemplo, era mais sensacional que o *Última Hora*. Dessa forma, em seu estilo e conteúdo, estes jornais colaboraram para a construção de uma certa consciência política dos seus leitores, independentemente de terem ou não conseguido garantir eleitorado para suas lideranças.

O jornalismo popular encarnado por *Última Hora* e *O Dia*, a despeito do seu empenho na defesa das classes populares, construiu diferentes representações do povo. Em sua diversidade, tais imagens revelavam as contradições sociais vividas naquele momento e expressavam uma cultura política que atribuía valores ambíguos ao “povo”, ora colocando-o na marginalidade ora “salvando-o” dela. Revelavam, assim, as dificuldades da inclusão política de grupos que estavam socialmente à margem.

O Dia era bem mais sensacional que o *Última Hora*. As notícias que compunham as primeiras páginas do jornal eram retratadas por um viés dramático e policialesco. Os principais temas eram: assassinatos, crimes passionais, suicídios e dramas domésticos. Eles apareciam e se repetiam nas letras garrafais das manchetes.

O jornal de Samuel Wainer tinha títulos diferentes dos encontrados em *O Dia*. Neste último jornal, o vocabulário era mais trágico, apelando às sensações dos leitores, e o texto era mais fluído e oral. Já o *Última Hora* era menos apelativo, seguia uma estrutura lingüística mais complexa, até com discursos indiretos, sem deixar de apresentar marcas de coloquialidade.

A exploração do sensacional nem sempre se deu da mesma forma nos dois jornais. O *Última Hora*, pensado para dialogar com um público policlassista, restringiu o apelo ao sensacional a determinados espaços. O recurso esteve mais associado à atuação do vespertino como “defensor do povo”. Tal cuidado garantiu que o jornal não tivesse a feição “espreme que sai sangue” que caracterizaria *O Dia*.

Mas Samuel Wainer teve de sucumbir ao potencial comercial das manchetes sobre crimes. O tema também era notícia em *Última Hora*. No entanto, tinha-se uma forte preocupação com o conteúdo informativo, sem apelo exagerado à dramatização dos fatos. Além disso, a denúncia das mazelas vividas pelos trabalhadores era sempre atenuada pela afirmação do empenho do presidente Vargas e do próprio jornal na solução dos problemas.

Em *O Dia*, por sua vez, a carga dramática foi usada em toda a sua potência na afirmação de uma atualidade concebida como trágica. Já em seu primeiro dia de circulação, na edição de 05 de junho de 1951, a manchete da primeira página – com a tradicional marca

gráfica das letras garrafais – deixou clara a postura do matutino: “Roncando de olhos abertos. A tragédia de um povo que só tem existido para sofrer e pagar impostos: uma luta que se inicia para reintegrar as classes populares na posse ampla da sua consciência e das regalias que lhes são devidas”.

O Dia tinha um público mais restrito. Assumia, tanto lingüística quanto imagetivamente, seu noticiário popular. Fotos policialescas, como de pessoas assassinadas, e dramáticas, como de crianças abandonadas, compunham as primeiras páginas do jornal. A linguagem das manchetes e títulos reproduzia o modo de falar dos seus leitores, pressupondo um saber compartilhado com eles. A coloquialidade imperava.

O Última Hora apresentava um conteúdo mais híbrido, para um público mais diversificado. Conseguia “navegar” por ambientes sociais mais amplos, tanto devido ao seu conteúdo quanto a sua linguagem. Não se restringia a matérias políticas. Também abria espaço para notas de serviço ou matérias sobre mercado de trabalho e condições de vida. Enquanto *O Dia* destacava as denúncias do que afligia os cidadãos, a repercussão das decisões políticas e econômicas – nacionais e internacionais – imperava nas capas do *Última Hora*.

Ambos os jornais tinham vínculos políticos, já que eram fruto das aspirações de Getúlio Vargas (*Última Hora*) e de Adhemar de Barros/Chagas Freitas (*O Dia*). Dessa forma, dependendo da conjuntura política, denúncias de corrupção e de fraudes poderiam ganhar um tom mais crítico ou menos engajado. Tudo dependeria dos interesses políticos que estivessem sendo defendidos pelos jornais. Em *O Dia*, a política nacional tinha seu espaço garantido, mas procurava destacar os escândalos e as manobras do governo para esconder os seus fracassos, uma vez que o jornal representava a oposição. Já o *Última Hora* defendia os interesses do presidente Getúlio Vargas e de seu partido, o PTB. Logo, posições políticas diferentes resultavam em ângulos e linguagens noticiosas também diferentes.

As imagens em *O Dia* eram usadas para complementar a informação do texto. Todas as manchetes eram acompanhadas por uma foto. Algumas eram mais referenciais e mostravam apenas o rosto dos personagens. Outras imagens apelavam para a tragédia noticiada.

O tipo de fotos que aparecia no *Última Hora* era diferente do das encontradas em *O Dia*. Em nenhuma das sete edições analisadas apareceram imagens de cadáveres. O jornal não publicou cenas de crimes ou de vítimas estiradas no chão. O diário de Samuel Wainer deu preferência às fotografias dos rostos dos personagens das matérias.

A linguagem de *O Dia* atual é bem diferente daquela da dos anos 1950. A referencialidade passou a dar o tom dos títulos e manchetes. A espetacularização exarcebada dos fatos tornou-se um modelo ultrapassado e incompatível com o novo papel de *O Dia* no

mercado jornalístico. É claro que tudo isso reflete as mudanças na linha editorial do jornal, como mostramos no decorrer da pesquisa. Por isso foi tão importante nos debruçarmos sobre uma bibliografia que mostrasse as condições da imprensa popular contemporânea. Todos os índices de circulação, as comparações estatísticas e o esmiuçamento da história e das características dos novos jornais do gênero nos permitiram entender como e porque esse mercado mudou, e muito, nos últimos anos.

Atualmente, *O Dia* não destaca exageros lingüísticos ou trocadilhos. Apesar das variações de grau de coloquialidade, os títulos são muito pouco metafóricos. O objetivo já não é mais conquistar o leitor pela surpresa, curiosidade ou choque, mas pela qualidade e densidade informativas. De um modo geral, todos os títulos são denotativos, com exceção dos futebolísticos. Esses são mais ousados: abusam de gírias, trocadilhos e reduções de palavras.

Nos dias analisados, o *Extra* apresentou títulos esportivos mais denotativos, menos brincalhões do que os de *O Dia*. Mas foi possível encontrar chamadas, de outros temas, carregadas de ironia e jogos de sentido. No entanto, isso não se dá de forma explícita. Há uma sutileza na construção dessas chamadas.

O Dia perdeu o caráter “espreme que sai sangue”. Hoje, é um jornal que preza pela prestação de serviços, sendo conhecido como o diário dos servidores, aposentados e trabalhadores em geral. É claro que os elementos sensacionais ainda se fazem presentes, assim como em qualquer outra publicação, mas não são mais o foco do jornal. Um exemplo apareceu tanto em *O Dia* quanto no *Extra*. Os diários destacaram a dramaticidade do acidente entre os trens na Baixada Fluminense, que recebeu uma cobertura especial.

Apesar do emprego da linguagem coloquial, não houve fuga das normas gramaticais – tanto na década de 50 quanto na atualidade. O fato de o jornal ser mais popular não significa que tenha que apresentar conteúdo desqualificado e vocabulário chulo. A simplificação da narrativa ajuda a tornar atraentes discussões tidas como de difícil compreensão.

Além das chamadas que destacam em suas primeiras páginas, os jornais utilizam dois recursos que deixam claro que tipo de leitor pretendem atrair: as promoções e a presença de anunciantes como as Casas Bahia, no caso de *O Dia*, e os Supermercados Guanabara, no *Extra*, que se voltam para as faixas B e C da população.

Notícias sobre crimes, tráfico de drogas e invasões policiais em favelas têm espaço diário nas capas de *O Dia*. Dicas para o fim de semana, novidades sobre novelas e curiosidades da vida de artistas ajudam a amenizar o conteúdo *hard news*. O resultado de jogos de futebol e a preparação para as partidas também são destaques no jornal. Os

noticiários político e econômico preenchem as primeiras páginas de *O Dia*, mas não com o mesmo destaque que os outros temas.

As notícias policiais e sobre futebol também aparecem diariamente no *Extra*. Das sete edições analisadas, apenas uma manchete não foi sobre um desses assuntos. As chamadas políticas e econômicas não são temas obrigatórios. Em algumas das capas estudadas, por exemplo, não foi publicada sequer uma nota sobre o assunto.

Chamadas sobre aumento salarial, resultados de concursos e condições de financiamento da casa própria são publicadas no *Extra*, mas não com o mesmo destaque em que aparecem em *O Dia*. Estes temas não viraram manchete em nenhum dos dias analisados. O entretenimento também aparece nas capas do jornal através de chamadas sobre novelas da TV Globo e os acontecimentos culturais dos fins de semana.

Tanto em *O Dia* quanto no *Extra*, as imagens têm papel fundamental na construção da informação. No entanto, há uma diferença entre os dois jornais: as fotografias ocupam mais espaço nas primeiras páginas de *O Dia* do que nas do *Extra*.

O *Extra* coloca-se como a maior fonte das suas matérias. Seus repórteres são os que vão em busca da notícia a qualquer custo. Só que, em muitos casos, o jornal acaba por não creditar alguns dados. Fica parecendo que não houve apuração, mas produção de informação. O jornal do Infoglobo prefere usar fontes oficiais, o que também foi verificado em *O Dia*.

O uso de infográficos se fez presente nas edições de *O Dia* e do *Extra*. Esse recurso gráfico mostra a preocupação dos jornais em facilitar a compreensão da matéria e dinamizar o conteúdo do jornal.

Tendo realizado a pesquisa teórica e aplicado os conceitos na análise das primeiras páginas dos jornais, pôde-se concluir que, hoje, há um novo uso dos elementos sensacionais nos jornais populares. Não há mais uma exarcebação das tragédias cotidianas, muito menos exagero lingüístico. Há uma tentativa de fazer inclusão informativa: construir textos com base na linguagem coloquial, mas sem colocar em risco o registro correto da língua e, muito menos, menosprezar a capacidade de entendimento do leitor. Essas estratégias fazem com que os diários se empenhem no exercício da popularização da narrativa jornalística.

O sensacional não aparece mais como a superexploração da violência, do entretenimento, da publicação de fotos chocantes e de notícias distorcidas, e da utilização de uma linguagem composta por palavras chulas e de gírias. Esse modelo parece não ter mais muito espaço no mercado. Mas será que os leitores estão satisfeitos com o que lhes é oferecido? Será que há a necessidade de se criar novas estratégias de comunicação? Pela

abrangência do questionamento, não foi possível abordá-lo nesse trabalho. Mas fica o desafio de entender porque a exploração exagerada do sensacional tornou-se um modelo ultrapassado.

Nessa tentativa de se produzir um jornal voltado para os interesses do leitor, pode-se desenvolver uma imprensa pautada pela qualidade informativa. Só não se pode deixar ser engolido pelas imposições mercadológicas, tão prementes na atualidade. É preciso buscar uma maior, não digo total, independência em relação à mercantilização da notícia. Não se pode deixar chegar ao falecimento, a longo prazo, da mídia como uma esfera pública política efetiva, como um espaço para debate e reflexão. Caso isso aconteça, os leitores passariam a ser consumidores de entretenimento, em vez de cidadãos. É isso, exatamente, o que devemos combater para se construir um “jornalismo popular de qualidade”. Mas ainda há um longo caminho a se percorrer, a começar pelos próprios profissionais de imprensa.

Os jornalistas devem saber diferenciar o jornalismo desinformativo daquele que é voltado para uma determinada camada social, sendo caracterizado por um tipo de linguagem específica. Para tal, deve-se deixar de lado a idéia de que estes jornais revelam apenas degradação e mau gosto. Para popularizar-se, o jornal não pode ignorar o cotidiano do seu público. É necessário fazer uma ponte entre sua posição de “leitor do mundo” e o “mundo do leitor”.

Logo, por mais que o jornalismo popular tenha surgido ligado a interesses políticos e mantenha histórica relação com o entretenimento, só poderá ser considerado “de qualidade” se construir seus contornos sem subordinar-se a determinados interesses mercadológicos ou políticos. No entanto, seria inócuo cobrar dele um papel militante, função da imprensa partidária, sindical, comunitária ou ligada a movimentos sociais. Além disso, a busca pela aproximação com os leitores é uma estratégia de mercado – os jornais populares são movidos por interesses empresariais. Mas há, apesar das pressões do mercado, que se garantir uma imprensa democrática, que incentive a formação do leitor-cidadão e respeite os princípios da ética jornalística.

O público deve se considerar partícipe do processo de comunicação. Para que isso seja possível, as empresas jornalísticas devem abrir espaço para que os leitores expressem seus interesses. Esse espaço não pode existir apenas na teoria, ele deve refletir o anseio de o meio ouvir o seu receptor, para só assim desvendar suas especificidades e comunicar com eficiência. Nenhum discurso é totalizante. É das frestas, dos silêncios, das rupturas que se podem urdir outros fios que venham a tecer outras possibilidades de percepção do real.

REFERÊNCIAS

▪ ARTIGOS, LIVROS E MATÉRIAS DE REVISTA

ABREU, A. A. de; BELOCH, I.; LATTMAN-WELTMAN, F. & LAMARÃO, S. T. N. (coord.) *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro (Pós-1930)*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

ABREU, Mauricio de A. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1997.

ALDÉ, Alessandra. *Imprensa e política e no segundo governo de Getúlio Vargas*. **Revista Redes**. Rio de Janeiro: v.1, n. 4, 1997.

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

AMARAL, Luiz. *Jornalismo, matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. *Imprensa e poder no Brasil pós-1930*. **Em Questão**. Porto Alegre: v.12, n. 2, jun./dez. 2006. p. 215-234.

_____. *Tragédias apaixonam a cidade*. Texto mimeo, 2002.

BARTHES, Roland. *Structure du fait divers*. **Essais critiques**. Paris : Editions du Seuil, 1964.

CARVALHO, José Murilo. *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O Discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DINES, Alberto. *Sensacionalismo na imprensa*. **Revista Comunicações e Artes**. São Paulo: ECA/USP, n. 4, 1971, p. 55-65.

ELHAJJI, Mohammed. *Por um Jornalismo Auto-Reflexivo*. In: PAIVA, R. (Org.). **Ética, Cidadania e Imprensa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 117-133.

GABLER, Neal. *Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOLDENSTEIN, Gisela. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.

GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero/CNPq, 1990.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LESSA, Carlos. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca da auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MENEZES, Lená Medeiros de. *Os indesejáveis: desclassificados da modernidade. Protesto, crime e expulsão na Capital Federal (1890-1930)*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOTTA, Marly Silva da. *O lugar da cidade do Rio de Janeiro na Federação Brasileira: uma questão em três momentos*. In: **VII Semana de História**: Entre o regional e o nacional, conhecendo a história fluminense. Rio de Janeiro, São Gonçalo: Faculdade de Educação e de Formação de Professores da UERJ, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história*. **Revista USP**. São Paulo: n. 56, dez./fev. 2002/2003.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum; comunidade, mídia e globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. G. *Dicionário de Comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Notas de aula da disciplina História do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2º semestre de 2005.

_____. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950*. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2003/1.

SANDRONI, Cícero. *Melhor todo dia: 50 anos de O Dia na história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: O Dia, 2001.

SERRA, Antonio A. *O desvio nosso de cada dia: a representação do cotidiano num jornal popular*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SEVCENKO, Nicolau. *A revolta da vacina. Mentes insanas em corpos rebeldes*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SINGER, Ben. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: CHERNEY, Leo & SCHWARTZ, R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p. 93-123.

SIROTSKY, Nelson. *Convergência da mídia e o futuro dos veículos*. **Revista da ESPM**, janeiro/fevereiro de 2006. p. 36-46.

SOUZA, Pompeu de. *A chegada do lead no Brasil*. **Revista da Comunicação**, ano 4, n. 7, 1988.

SUNKEL, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Colômbia: Grupo Editorial Norma, 2002.

TAVARES, José Nilo. *Gênese do império associado de Assis Chateaubriand*. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Paulo: Cortez, março 1982.

WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

▪ ARTIGOS, LIVROS E MATÉRIAS DE REVISTA EM MEIO ELETRÔNICO

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. *Circulação de jornais cresce com promoções aos leitores*. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostraclipping.cfm?noticia=103244. Acesso em: 11 jun. 2007.

ABREU, Alzira de & BELOCH, Israel (coords.). *Dicionário histórico-biográfico brasileiro: 1930-1983*. FGV/CPDOC: FINEP. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1984, v. 2. Disponível em: <http://www.alerj.rj.gov.br/memoria/historia/govrj7598/cfreitas.html>. Acesso em: 05 jun. 2007.

ABREU, Alzira Alves de. *A imprensa nos anos JK*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/nav_jk/htm/O_Brasil_de_JK/Imprensa.asp. Acesso em: 07 maio 2007.

AMARAL, Márcia Franz. *Sensacionalismo: um conceito errante*. Disponível em: www.intexto.ufrgs.br/marcia_amaral_art.html. Acesso em: 18 ago. 2007.

_____. *Sensacionalismo: inoperância explicativa*. **Em Questão**: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre: v.9, n.1. p. 133-146, jan/jun. 2003. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2003_v9_n1/EmQuestaoV9_N1_2003.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

_____. *Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão*. In: **Intercom**: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador: setembro 2002. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18684/1/2002NP2AMARAL.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2007.

ANJO PORNOGRÁFICO I. *Anjo pornográfico*. Disponível em: http://www.lunaeamigos.com.br/cultura/anjo_pornografico1.htm. Acesso em: 29 abr. 2007.

ARCHIVAL CHRONICLE, AUGUST 2001. *Famous Fakes 2: The New York Herald, April 15, 1865*. Disponível em: <http://www.bgsu.edu/Colleges/library/cac/ac0108.html>. Acesso em: 17 abr. 2007.

ASPERTI, Clara Miguel. *A vida carioca nos jornais: Gazeta de Notícias e a defesa da crônica*. FAAC/UNESP-Bauru – VII Jornada Multidisciplinar: Humanidades em

Comunicação. São Paulo, Bauru: Outubro 2005. Disponível em: http://www.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/68_clara_miguel.htm. Acesso em: 26 abr. 2007.

BARBOSA, Marialva & ENNE, Ana Lucia Silva. *Jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. **Revista ECO-PÓS**. Rio de Janeiro: v.8, n.2, p. 67-87, agosto-dezembro 2005. Disponível em: <http://www.e-papers.com.br/ecopos/eco82.asp>. Acesso em: 05 maio 2007.

BARBOSA, Marialva. *Jornalismo Popular e Sensacionalismo*. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=31>. Acesso em: 24 jul. 2007.

_____. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>. Acesso em: 26 abr. 2007.

BERNARDES, Cristina Brum. *A cobertura do caso Sílvio Santos em um jornal popular*. **Em Questão**: Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Porto Alegre: v.9, n.1. p. 95-108, jan/jun. 2003. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2003_v9_n1/EmQuestaoV9_N1_2003.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. *Deux siècles de journaux en ligne*. France: BnF, Mercredi 16 février 2005. Disponível em: http://www.bnf.fr/pages/presse/dossiers/num_presse.pdf. Acesso em: 18 abr. 2007.

BRANDÃO, Luiz Eduardo T. *O Dia: a volta por cima de um jornal popular*. **Marketing em ação**. maio/junho 2007. Disponível em: <http://www.iag.puc-rio.br/~brandao/Pesquisa/O%20DIA%20case%20published.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2007.

BORTOLOTTI, Marcelo. *JB começa a circular em dois formatos*. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/04/0002>. Acesso em: 09 jun. 2007.

CARVALHO, Marinilda. *Circulação de jornais: o mercado andou de lado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=320SAI002>. Acesso em: 14 jun. 2007.

CIRCULAÇÃO – ANJ. *A ciência (e a arte) de vender jornais*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/663>. Acesso em: 12 jun. 2007.

_____. *Bancas e jornais: uma parceria perfeita*. Disponível em <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/700>. Acesso em: 24 jun. 2007.

COSTA, Beth. *Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade*. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/diploma/interesse.htm>. Acesso em: 17 maio 2007.

COSTA, Lúcio Martins. *Estratégia de negócio: reinvenção da imprensa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai080720032.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*. **Intercom**: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande

(MS). Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4355/1/NP2_DEJAVITE.pdf. Acesso em: 19 ago. 2007.

EXPLORING AMISTAD AT MISTIC SEAPORT. *The New York Herald*. Disponível em: <http://amistad.mysticseaport.org/library/news/herald.html>. Acesso em: 16 abr. 2007.

FOLHAPRESS. *Circulação de jornal cresce mais no Brasil que no mundo* Disponível em: http://www.jcnet.com.br/editorias/detalhe_agencias.php?codigo=105342/. Acesso em: 11 jun. 2007

GALBRAITH, Robert. *O Dia investe em reformulação*. **Meio & Mensagem Digital**. São Paulo: ano XXVII, nº.1201 p.32, 27 mar. 2006. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/digital/edicoes.php?ano=2006#>. Acesso em: 08 jun. 2007.

GRAÇA, Milton Coelho. *É carnaval e os jornais cariocas requebram*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=366ASP007>. Acesso em: 07 jun. 2007.

HOHLFELDT, Antonio & BUCKUP, Carolina. *Última Hora, experiência de nacionalismo popular ou populismo nacionalista?* Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2002/hohlfeldt2002.doc>. Acesso em: 05 jun. 2007.

JORNALISTAS & CIA. *Jornais populares: guerra de preços eleva a temperatura do mercado*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=424FDS006>. Acesso em: 24 jun. 2007.

LAGE, Nilson. *À frente, o passado*. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/diploma/lage.htm>. Acesso em: 17 maio 2007.

LEAL, Carlos Eduardo. *FGV – Verbete Bibliográfico (Última Hora)*. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_htm/6400_1.asp. Acesso em: 03 jun. 2007.

LEMONS, Alexandre Zaghi & PATRIANI, Luis. *Herdeiras do Grupo O Dia tornam-se concorrentes*. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2005/08/17/0001. Acesso em: 12 jun. 2007.

LONGHI, Naiara. *Sensacionalismo e jornalismo popular: um estudo de caso*. In: **Intercom**: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, setembro de 2005. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17222/1/R0831-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2006.

MACHADO, Tiago Mata. *Livro: Obra retrata o moderno nas telas do cinema*. São Paulo: Folha de S.Paulo, 07 julho 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/critica/ult569u160.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2007.

MARQUES, José Reinaldo. *ABI ganha primeira edição do Última Hora*. Disponível em: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=1586>. Acesso em: 04 jun. 2007.

MIDIABLOG. *Jornal do Brasil anuncia crescimento de 47% em um ano*. Disponível em: <http://midiablog.com/?p=785>. Acesso em: 09 jun. 2007.

MOTTA, Marly Silva da. *Frente e verso da Política Carioca: o Lacerdismo e o Chaguismo*. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/274.pdf>. Acesso em: 26 maio 2007.

O'BRIEN, FRANK M. *The story of the Sun, New York: 1833 – 1928*. New York and London: D. APPLETON AND COMPANY, 1928. Disponível em: <http://www.questia.com/library/book/the-story-of-the-sun-new-york-1833-1928-by-edward-page-mitchell-frank-m-obrien.jsp>. Acesso em: 15 abr. 2007.

OLIVEIRA, Paulo. *De pipocas, sorvetes e jornais*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332SAI001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

_____. *Mercado de jornais: populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 08 jun. 2007.

_____. *Entrevista Agostinho Viera: o Expresso está nas ruas*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI002>. Acesso em: 08 jun. 2007.

_____. *Patrão, o trem atrasou, por isso estou chegando agora*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=345SAI001>. Acesso em: 09 maio 2007.

_____. *Guerra de circulação: Jornais populares, um mercado em ebulição*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI001>. Acesso em: 12 jun. 2007.

_____. *Jornais Populares: Tempero brasileiro para receita espanhola*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=344SAI001>. Acesso em: 12 jun. 2007.

_____. *Mercado de jornais: Populares em busca de qualificação*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374SAI001>. Acesso em: 14 jun. 2007.

PEDREIRA, Ricardo. *Entrevista/Júlio César Sampaio: jornais populares, um mercado a ser ampliado*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/748>. Acesso em: 14 jun. 2007.

PEDROSO, Rosa Nívea. *Contribuições aos estudos do sensacionalismo no jornalismo impresso brasileiro*. Disponível em: www.saladeprensa.org/art264.htm. Acesso em: 18 ago. 2007.

PORTAL DA PROPAGANDA. *Jornal Q! sai de cena*. Disponível em: <http://www.portalda-propaganda.com/midia/2006/01/0002>. Acesso em: 16 jun. 2007.

PORTAL IMPRENSA. *www.Jornal Extra comemora nove anos com o lançamento de versão online*. Disponível em: http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=4982. Acesso em: 26 jun. 2007.

PRAZERES, Sérgio. *Imprensa no Rio: os populares, o jornal e o papel*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IMQ004>. Acesso em: 24 jun. 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950*. **Estudos Históricos: Mídia**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, n. 31, 2003. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/345.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2006.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Clientelismo, corrupção e publicidade, como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 50*. In: **Intercom**: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande/MS: 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4379/1/NP2RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 22 maio 2007.

SALOMÃO, Mozahir. *Teoria do jornalismo: a narrativa como valor-notícia*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=289DAC001>. Acesso em: 28 jul. 2007.

SIQUEIRA, Carla. *A novidade que faltava: sensacionalismo e retórica política nos jornais Última Hora, O Dia e Luta Democrática no segundo governo Vargas (1951-1954)*. **Revista ECO-PÓS: Dossiê Comunicação e História**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.e-papers.com.br/ecopos/eco82.asp>. Acesso em: 22 maio 2007.

SOUZA, Ângelo. *Se espremer, sai muito pouco*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IMQ001>. Acesso em: 07 jun. 2007.

_____. *Novos jornais: velhas novidades na mídia impressa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=355SAI002>. Acesso em: 13 jun. 2007.

TURMO, Fernando Sabés. *Cresce la prensa gratuita*. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/view/501/1/>. Acesso em: 10 jun. 2007.

▪ DOCUMENTOS JURÍDICOS EM MEIO ELETRÔNICO

L8884. *Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L8884.htm>. Acesso em: 24 jun. 2007.

LEGISLAÇÃO – CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/legislacao/const/>. Acesso em: 24 jun. 2007.

▪ ENTREVISTAS

MORAES, Ary. Rio de Janeiro: 2007. Entrevista concedida a autora, por e-mail, em 02 jul. 2007.

▪ HEMEROGRAFIA

EXPRESSO DA INFORMAÇÃO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 15 jun. 2007.

EXPRESSO DA INFORMAÇÃO. *Guerra na Penha deixa mais quatro mortos*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 15 jun. 2007. Editoria Geral, p. 03.

EXPRESSO DA INFORMAÇÃO. *Teste com avião gigante deixa ferido*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 27 mar. 2006. Editoria Geral, p. 02.

EXPRESSO DA INFORMAÇÃO. *Direto ao que interessa*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 27 mar. 2006, Editoria Geral, p. 04.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 02 set. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 01 set. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 31 ago. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 30 ago. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 29 ago. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 28 ago. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 27 ago. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 03 mar. 2007.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 15 jun. 2007.

EXTRA. *Restos mortais de brasileiro encontrados*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 15 jun. 2007. Editoria Internacional, p. 13.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 18 abr. 2007.

EXTRA. *Carta Branca: Servidor*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 05 abr. 2007. Editoria Geral, p. 04.

EXTRA. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 05 abr. 2007. Editorial, p. 04.

EXTRA. *Jornal Extra chega às bancas por R\$ 0,90*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 03 mar. 2007. Editoria Geral, p. 05.

EXTRA. *Carta Branca: Comunidade*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 29 nov. 2006. Editoria Geral, p. 04.

FOLHA DE S. PAULO. São Paulo: Grupo Folha, p. 01, 18 abr. 2007.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro: Editora JB, p. 01, 18 abr. 2007.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro: Editora JB, p. 01, 16 abr. 2006.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro: Editora JB, p. 01, 15 abr. 2006.

MEIA HORA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p.01, 15 jun. 2007.

MEIA HORA. *PM quebra 4 na Penha*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 15 jun. 2007. Editoria Polícia, p. 03.

MEIA HORA. *Passagem até 60% mais barata*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 15 jun. 2007. Editoria Geral, p. 11.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 02 set. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 01 set. 2007.

O DIA. *Causa mais provável é falha na sala de controle*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 01 set. 2007. Editoria Geral, p. 03.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 31 ago. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 30 ago. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 29 ago. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 28 ago. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 27 ago. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 30 jun. de 2007. Editoria Geral, p. 04.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 15 jun. 2007.

O DIA. *Mais redução de tarifas*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 15 jun. 2007. Editoria Geral, p. 05.

O DIA. *Mortes depois do abuso*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 15 jun. 2007. Editoria Geral, p. 12.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 18 abr. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Geral, p. 05.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Geral, p. 20.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Geral, p. 35.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Saúde, p. A2.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Saúde, p. A4.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 04 abr. 2006. Editoria Saúde, p. A5.

O DIA. *Qual é a publicidade da agência de publicidade?*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 02 abr. 2006. Editoria Geral, p. 24.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 02 abr. 2006. Editoria Economia, p. 51.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 20 mar. 2007.

O DIA. *A história se faz a cada dia*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 20 mar. 2007. Editoria Especial (20 mil dias), p. 14.

O DIA. *20 manchetes que marcaram época*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A. Editoria Especial (20 mil dias): 20 de mar. de 2007, p. 14.

O DIA. *Do café em pó à solução de crime*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 20 mar. 2007. Editoria Especial (20 mil dias), p. 15.

O DIA. *Reconhecimento para se comemorar*. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., 20 mar. 2007. Editoria Especial (20 mil dias), p. 15.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 09 fev. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro: Editora O Dia S.A., p. 01, 02 mar. 2007.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 17 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 16 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 15 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 14 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 13 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 12 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 10 maio 1953.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 01, 05 jun. 1951.

O DIA. Rio de Janeiro, p. 02, 05 jun. 1951.

O ESTADO DE S. PAULO. São Paulo: Grupo Estado, p. 01, 18 abr. 2007.

O ESTADO DE S. PAULO. *Circulação de jornais cresce no mundo e no Brasil*. São Paulo: Grupo Folha. 09 de fevereiro de 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=144. Acesso em: 16 jun. 2007.

O GLOBO. *Acusado de matar engenheiro seria miliciano*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 03 set. 2007. Editoria Rio, p. 10.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 28 ago. 2007. Editoria Economia, p. 24.

O GLOBO. *Traficante tem mais seguranças que presidentes*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 10 jul. 2007. Editoria Rio, p. 19.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 10 jul. 2007.

O GLOBO. *Casal fujão é encontrado em Bangu*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 16 jun. 2007. Editoria Rio, p. 19.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 15 jun. 2007.

O GLOBO. *Tráfico debocha de agentes da Força Nacional*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 15 jun. 2007. Editoria Rio, p. 14.

O GLOBO. *Lula: “Brasileiros adoram falar mal do país”*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 15 jun. 2007. Editoria Rio, p. 15.

O GLOBO. *Corpo de engenheiro chega ao Brasil*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 15 jun. 2007. Editoria O Mundo, p. 27.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 09 jun. 2007. Editoria Economia, p. 31.

O GLOBO. *Jornais nunca estiveram tão bem, diz associação*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 06 jun. 2007. Editoria Economia, p. 34.

O GLOBO. *Jornais venderam mais 2,3% em 2006*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 05 jun. 2007. Editoria Economia, p. 26.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., p. 01, 18 abr. 2007.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A. In: **Revista da TV**. “Ninguém mais aposta na baixaria”. 25 mar. 2007, p. 04-05.

O GLOBO. *Revista da TV do Globo ganha novo visual*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 16 mar. 2007. Editoria Rio, p. 19.

O GLOBO. *Editores do Globo escolhem as melhores reportagens de 2006*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 07 março 2007. Editoria O País, p. 10-11. O GLOBO. *Por dentro do Globo*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 02 mar. 2007. Opinião, p. 07.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 21 fev. 2007 Editoria Economia, p. 19.

O GLOBO. *Plástica no Wall Street Journal: diário de negócios ficará menor e mais colorido em 2007*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 05 dez. 2006. Editoria de Economia, p. 23.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 21 nov. 2006. Editoria Economia, p. 20.

O GLOBO. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 03 nov. 2006. Editoria Economia, p. 30.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 20 jun. 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 19 jun. 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 18 jun. 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 15 maio 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 14 maio 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 12 maio 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 11 maio 1953.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, p. 01, 12 jun. 1951.

▪ SITES

20 MINUTOS – ÚLTIMA HORA, LOCAL, ESPAÑA Y EL MUNDO. Disponível em: <http://www.20 minutos.es/> Acesso em: 10 jun. 2007.

AOG – CADERNOS. Disponível em: <http://www.agenciaoglobo.com.br/serviçosmidia/cadernos.asp>. Acesso em: 23 jun. 2007.

BARTLEBY.COM. Disponível em: <http://www.bartleby.com/65/da/Day-BenjH.html>. Acesso em: 17 abr. 2007.

CALTAGIRONE EDITORE – IL GRUPO CALTAGIRONE EDITORE. Disponível em: <http://www.caltagironeeditore.it/> Acesso em: 10 jun. 2007.

CHAGAS FREITAS. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Chagas_Freitas. Acesso em: 26 maio 2007.

DIARINHO. Disponível em: <http://www.diarinho.com.br/>. Acesso em: 28 jul. 2007.

DIARIOADN.COM – NOTÍCIAS DE HOY EM ESPANHA E EM EL MUNDO. Disponível em: <http://www.diarioadn.com/> Acesso em: 10 jun. 2007.

DIÁRIO CARIOCA – JORNAL. Disponível em: <http://dc.serqueira.com.br/> Acesso em: 15 maio 2007.

DIARIO METRO, NOTÍCIAS Y ACTUALIDAD DE ESPANHA – EL PRIMER DIARIO GRATUITO. Disponível em: <http://www.diariometro.es/es/noticias/>. Acesso em: 10 jun. 2007.

DIÁRIO QUE!. Disponível em: <http://www.quediario.com/> Acesso em: 10 jun. 2007.

EXTRA ONLINE. Disponível em: <http://extra.globo.com/>. Acesso: jan./dez. 2007.

FESTA. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/festa.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

FGV – CORREIO DA MANHÃ. Disponível em: http://www.cpdoc.fgv.br/dhbb/verbetes_hm/5814_1.asp. Acesso em: 26 abr. 2007.

FOTOGRAFIA NO BRASIL – ANÚNCIOS DE FOTÓGRAFOS E REVISTAS. Disponível em: <http://www.sergiosakall.com.br/montagem/fotografia-brasil-anuncios.htm>. Acesso em: 15 maio 2007.

GAZETA DE NOTÍCIAS – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta_de_Not%C3%ADcias. Acesso em: 26 abr. 2007.

GAZETTE. Disponível em: <http://www.sagapresse.com/Gazette.htm>. Acesso em: 18 abr. 2007.

HISTÓRIA – MUNDO – EUA – CUBA E A GUERRA HISPANO-AMERICANA DE 1898. Disponível em: http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/guerra_hispano.htm. Acesso em 13 maio 2007.

HISTORYBUFF.COM. Disponível em: <http://www.historybuff.com/library/refirstten.html>. Acesso em: 17 abr. 2007.

INEWS – IVC. **Newsletter**. São Paulo: n.14, março de 2007. Disponível em: http://www.circulacao.org.br/pressrelease_marco_2007.html. Acesso em: 12 jun. 2007.

IVC – Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: www.ivc.org.br. Acesso em: 26 maio 2007.

IRENEU MARINHO. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Irineu_Marinho. Acesso em: 29 abr. 2007.

INFOGLOBO. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/index_materias.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_perfilleitores.asp?perfil=24. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_circulacaoivc.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/mercado_distribuicao.asp?dist=2. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.infoglobo.com.br/globo_classificados_preco.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

IVC – INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: www.ivc.org.br. Acesso em: 26 maio 2007.

JB – 113 ANOS. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/destaques/113anos/>. Acesso em: 26 abr. 2007.

JB ONLINE. Disponível em: <http://jbonline.terra.com.br/>. Acesso em: 16 maio 2007.

JORNAL DO COMMERCIO. Disponível em: <http://www.jornaldocommercio.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2007.

JORNAL EXTRA – IVOX. Disponível em: <http://www.ivox.com.br/produto/?dir=:35492>. Acesso em: 23 jun. 2007.

LANÇAMENTO. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/especial/outros/meiahora/lançamento.htm>. Acesso em: 07 jun. 2007.

LEGGO ONLINE – HOMEPAGE. Disponível em: <http://www.leggonline.it/home.php>. Acesso em: 10 jun. 2007.

MAIORES JORNAIS BRASILEIROS – CIRCULAÇÃO ANJ Disponível em: <http://www.anj.org.br/?q=node/177>. Acesso em: 26 maio 2007.

MAIS UM JORNAL BRASILEIRO NO FORMATO BERLINER. – ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/?q=node/598>. Acesso em: 27 maio 2007.

MÁRIO RODRIGUES. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1rio_Rodrigues. Acesso em: 25 abr. 2007.

MELODRAMA – WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Melodrama>. Acesso em: 19 abr. 2007.

MERCURE FRANÇOS. Disponível em: <http://sagapresse.chez-alice.fr/canards.htm>. Acesso em: 28 abr. 2007.

MOMENTOS MARCANTES DA HISTÓRIA DO FOTOJORNALISMO. Disponível em: <http://www.utp.br/proppe/edcient/BibliotecaVirtual/MCL/L%FAcio%20K%20Passos/Parte%2010.pdf>. Acesso em: 15 maio 2007.

NEWSEUM - TODAY'S FRONT PAGES. Disponível em: <http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/default.asp>. Acesso em: 18 abr. 2007.

NEW YORK DAILY NEWS – ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Disponível em: <http://www.britannica.com/eb/article-9055535/New-York-Daily-News#79830.hook>. Acesso em: 17 abr. 2007.

NEW YORK PRESS – WILLIAN BRYK. Disponível em: <http://www.nypress.com/15/19/news&columns/oldsmoke.cfm>. Acesso em: 17 abr. 2007.

NEW YORK WORLD – WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_World. Acesso em: 17 abr. 2007.

NOUVELLES ORDINAIRES ET GAZETTE. Disponível em: <http://sagapresse.chez-alice.fr/gazette.htm>. Acesso em: 18 abr. 2007.

OBSERVATORIO DA IMPRENSA – MATÉRIA 08/07/2003 Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp080720036.htm>. Acesso em: 26 maio 2007.

O DIA COMERCIAL. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/grupo/jornal_historia.html. Acesso em: 24 maio 2007.

_____. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/tabelas/nojornal_tabelas_classificados.asp. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/tabelas/meia_horatabela.htm. Acesso em: 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/Porque/nojornal_leitura.asp. Acesso em 24 jun. 2007.

_____. Disponível em: http://www.odiacomercial.com.br/grupo/jornal_cadernos.html. Acesso em: 24 jun. 2007.

O DIA ONLINE. Disponível em: <http://odia.terra.com.br/>. Acesso: jan./dez. 2007.

O DIA – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Dia. Acesso em: 31 maio 2007.

O PAIZ – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Paiz. Acesso em: 26 abr. 2007.

REVISTA DA VACINA. Disponível em: <http://www.ccs.saude.gov.br/revolta/revolta.html>. Acesso em: 22 abr. 2007.

SITE.VOILA.FR/SAGAPRESSE1. Disponível em: <http://site.voila.fr/SAGAPRESSE1>. Acesso em: 18 abr. 2007.

SUPER NOTÍCIA – SEMPRE EDITORA LTDA. Disponível em: <http://www.supernoticia.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2007.

SUPER NOTÍCIA – WIKEPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Not%C3%ADcia. Acesso em: 27 maio 2007.

SPARTARCUS EDUCATIONAL – NEW YORK WORLD. Disponível em: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAnyworld.htm>. Acesso em: 17 abr. 2007.

TENÓRIO CAVALCANTI – WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ten%C3%B3rio_Cavalcanti. Acesso em: 31 maio 2007.

THE MASSACHUTTES HISTORICAL SOCIETY. Disponível em: <http://www.masshist.org/database/query3.cfm?queryID=219>. Acesso em: 18 abr. 2007.

THE MOST COMMON FAKED OLD NEWSPAPER. Disponível em: <http://www.historicpages.com/lincfake.htm>. Acesso em: 16 abr. 2007.

THE PERILS OF PAULINE. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Perils_of_Pauline. Acesso em: 19 abr. 2007.

THE YELLOW KID. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Yellow_Kid. Acesso em: 17 abr. 2007.

TRIBUNE GROUP: OVERVIEW. Disponível em: <http://www.ketupa.net/tribune.htm>. Acesso em: 17 abr. 2007.

YELLOW JOURNALISM. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Yellow_Journalism. Acesso em: 19 abr. 2007.

▪ TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS

AJORIO, Lícia Carvalho. *O Novo veículo impresso do Grupo O Dia de Comunicação: Meia Hora de Notícias, um estudo de caso*. 2006. 57 f. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Gabriel Collares. *Jornalismo, espetáculo e desvio. Violência e Criminalidade na Imprensa através de estudos de caso*. 2006. 240 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BEZERRA, Sônia Jôia. *O jornal Última Hora nas eleições de 1955: um estado-maior intelectual*. 1994. 229 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História, Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

BONDIM, Renata Gérard. *Sensacionalismo e credibilidade – a primeira página de quatro jornais cariocas: Jornal do Brasil, O Globo, O Dia e O Povo*. 2001. 194 f. Tese (Doutorado

em Comunicação) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

DUARTE, Maurício. *Cidadania Obstruída. Jornais cariocas e a construção discursiva da violência no Rio*. 2003. 339 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Tomo I e II.

ELLWANGER, Tiana Maciel. *Meia Hora de Notícias : um jornal em afinidade com o seu público*. 2006. 176 f. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

HONS, André de Séguin des. *Os diários do Rio de Janeiro, 1945-1982*. 1982. 240 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1982.

MARTINS, William de Souza Nunes. *Paschoal Segreto – ministro das diversões do Rio de Janeiro (1883-1920)*. 2004. 171 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: http://www1.capes.gov.br/teses/pt/2004_mest_ufrj_william_de_souza_nunes_martins.PDF. Acesso em: 22 abr. 2007.

PEDROSO, Rosa Nívea. *A produção do discurso de informação num jornal sensacionalista*. 1983. 159 f. Tese (Mestrado em Sistemas de Comunicação) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1983.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. 2000. 335 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.